



**Rotas Turísticas e Sistemas de Recomendação no Norte de Portugal:
uma análise do perfil do visitante**

Sara Filipa da Silva Araújo

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri.)

Outubro – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**



Rotas Turísticas e Sistemas de Recomendação no Norte de Portugal: uma análise do perfil do visitante

Sara Filipa da Silva Araújo

**Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a
obtenção do grau de Mestre em Gestão do Turismo, sob orientação da
Professora Doutora Ana Filipa Brandão**

Outubro – 2017

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

Atualmente, o turismo de massas está a ser desafiado por tipologias mais individualizadas. Num contexto de elevada concorrência entre destinos, a aposta na individualização constitui uma forma adequada de reagir às mudanças nas preferências do consumidor. A segmentação surgiu como uma ferramenta poderosa para comercializar bens e serviços para mercados e grupos segmentados. Uma forma emergente de serviço turístico pode ser fornecida através de sistemas de recomendação móveis que, considerando as preferências dos viajantes, pretendem guiá-los, recomendar lugares para visitar e apresentar rotas turísticas. As aplicações móveis podem fornecer um apoio no processo de planeamento de rotas, combinando, numa rota, os produtos turísticos mais adequados.

O estudo propõe-se demonstrar que as características específicas dos turistas exercem influência na estruturação de rotas. Pretende-se caracterizar o perfil do visitante do Norte de Portugal, no que se relaciona com a realização de rotas e utilização de sistemas de recomendação.

O trabalho inicia com um referencial teórico-concetual, elaborado com base na revisão de literatura, que serviu de suporte à construção do modelo analítico, a partir do qual se formularam as hipóteses de investigação. Estas foram testadas a partir de uma metodologia quantitativa, que implicou o recurso à construção de um questionário, aplicado sob a forma de inquérito *online*, aos visitantes da região. Os dados primários recolhidos foram sujeitos a tratamentos de análise estatística descritiva e inferencial.

Os resultados deste estudo permitiram traçar um perfil dos visitantes e demonstrar que as características distintas influenciam no tipo de rotas e ferramentas utilizadas.

O conhecimento das características específicas dos turistas que visitam a região permite que os gestores turísticos concebam produtos e serviços turísticos e desenvolvam estratégias em conformidade, destinadas a alvos específicos. Também fornece uma base para que os destinos desenvolvam produtos e serviços turísticos inovadores capazes de proporcionar experiências memoráveis e que marcam pela autenticidade.

Palavras-chave: rotas turísticas, individualização, aplicações móveis, Norte de Portugal

Abstract

Today, mass tourism is being challenged by more individualized typologies. In a context of high competition between destinations, individualization is an appropriate way of responding to changes in consumer preferences. Segmentation has emerged as a powerful tool for marketing goods and services to segmented markets and groups. An emerging form of tourist service can be provided through mobile recommendation systems that, considering travelers' preferences, aim to guide them, recommend places to visit and present tourism routes. Mobile apps can provide support in the route planning process by combining the most appropriate tourism products on a route.

The study proposes to demonstrate that the specific characteristics of tourists influence the structuring of routes. It is intended to characterize the profile of the visitor of the North of Portugal, in what is related to the realization of routes and use of recommendation systems. The work begins with a theoretical and conceptual reference, based on the literature review, which served as support for the construction of the analytical model, from which the research hypotheses were formulated. These were tested using a quantitative methodology, which involved the construction of a questionnaire, applied in the form of an *online* survey for the region's visitors. The primary data collected was subjected to descriptive and inferential statistical analysis.

The results of this study allowed to draw a profile of the visitors and to demonstrate that the distinct characteristics influence the type of routes and tools used.

Knowledge of the specific characteristics of tourists visiting the region enables tour managers to design tourism products and services and develop strategies accordingly, aimed at specific targets. It also provides a basis for destinations to develop innovative tourism products and services capable of delivering memorable and authentic experiences.

Keywords: tourism routes, individualization, mobile apps, North of Portugal

Dedicatória

À minha mãe, o meu pilar e o maior exemplo da minha vida.

Agradecimentos

Esta investigação não seria possível sem a ajuda e contributo de várias pessoas, a quem quero expressar o meu reconhecimento e gratidão.

Antes de mais, agradeço à Professora Doutora Filipa Brandão, orientadora desta dissertação, que sempre me acompanhou ao longo de todo este processo. Por todos os conselhos que contribuíram inquestionavelmente de uma forma positiva para a construção deste trabalho, por toda a disponibilidade, empenho, incentivo e por sempre ter acreditado em mim.

Ao Professor Doutor Carlos Ramos pela oportunidade que me proporcionou e pelo apoio e orientação prontamente prestados, sempre que necessário.

Este trabalho não seria possível, também, sem a participação de todas as entidades que prontamente acederam ao meu pedido e, dentro dos possíveis, mobilizaram os meios ao seu alcance para participar e divulgar a investigação empírica.

Aos meus verdadeiros amigos, pelo apoio e pela minha ausência. Um agradecimento de coração pela preocupação, ânimo e incentivo nos bons e, particularmente, nos momentos mais difíceis.

Aos meus pais por sempre me terem apoiado na minha formação e na concretização dos meus sonhos. Obrigada pelo exemplo de perseverança e coragem para enfrentar as adversidades da vida.

A todos, o meu profundo e sincero agradecimento.

Lista de siglas e abreviaturas

ERTPNP – Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPDT – Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

NUTS – Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos

OMT – Organização Mundial do Turismo

PME – Micro, Pequenas e Médias Empresas

POI – *Points of Interest* (Pontos de Interesse)

SPSS – *Statistical Package for the Social Science*

SR – Sistemas de Recomendação

TER – Turismo no Espaço Rural

TIC – Tecnologias da Informação e da Comunicação

TTDP – *Tourist trip design problem*

TTR - *Themed Touring Routes*

UE – União Europeia

WOM – *Word of Mouth*

Índice geral

Resumo	iii
Abstract.....	iv
Dedicatória.....	v
Agradecimentos	vi
Lista de siglas e abreviaturas	vii
Índice geral	viii
Índice de quadros.....	xi
Índice de figuras	xii
Introdução	13
Capítulo 1 - Turismo e rotas turísticas.....	17
1.1 Introdução	18
1.2 Abordagem conceptual	18
1.3 Rotas turísticas	20
1.4 Desenvolvimento de rotas turísticas de sucesso	22
1.5 A importância das rotas turísticas para o desenvolvimento económico local	27
1.6 Rotas temáticas	28
1.7 Conclusão.....	30
Capítulo 2 – Segmentação de mercado e mercado turístico	31
2.1 Introdução	32
2.2 Definições e significados de alguns conceitos.....	32
2.3 Vantagens da segmentação de mercado.....	34
2.4 Dimensões usadas para segmentar mercados turísticos.....	35
2.4.1 Segmentação por motivo da viagem.....	35
2.4.2 Segmentação por necessidades, motivações e benefícios procurados.....	36
2.4.3 Segmentação pelo comportamento do consumidor	36
2.4.4 Segmentação demográfica, económica, geográfica e pelo ciclo de vida.....	37
2.4.5 Segmentação psicográfica e por estilo de vida	37
2.4.6 Segmentação geodemográfica	41
2.4.7 Segmentação pelo preço	41
2.5 Conclusão.....	42
Capítulo 3 – Sistemas de recomendação	43

3.1	Introdução	44
3.2	Sistemas de Recomendação	44
3.3	Tipos de Sistemas de Recomendação	46
3.4	Sistemas de Recomendação no turismo.....	47
3.5	Serviços oferecidos pelos Sistemas de Recomendação Móveis no Turismo.....	48
3.5.1	Recomendações de atrações (POI)	48
3.5.2	Recomendações de serviços turísticos.....	49
3.5.3	Conteúdo colaborativo gerado por utilizadores e serviços de rede social para turistas... ..	49
3.5.4	Recomendações de rotas e <i>tours</i>	49
3.6	A geração automática de rotas e o perfil do turista.....	50
3.7	<i>TheRoute – Tourism and Heritage Routes including Ambient Intelligence with Visitants’ Profile Adaptation and Context Awareness</i>	52
3.8	Conclusão.....	53
Capítulo 4 – Metodologia de investigação		54
4.1	Introdução	55
4.2	A investigação científica no turismo	55
4.3	Etapas do processo de investigação	56
4.4	Métodos e técnicas de pesquisa	58
4.5	Modelo de análise utilizado	59
4.5.1	Definição do Problema, dos Objetivos Gerais e Específicos da Investigação.....	59
4.5.2	Questionário	63
4.6	Procedimentos de Análise dos Resultados.....	70
4.7	Conclusão.....	75
Capítulo 5 – Apresentação e análise dos resultados		76
5.1	Introdução	77
5.2	Breve apresentação da Região Norte de Portugal.....	77
5.2.1	Indicadores da Oferta na Região Norte de Portugal	79
5.2.2	Indicadores da Procura na Região Norte de Portugal.....	80
5.3	Análise Descritiva dos Questionários Aplicados.....	81
5.3.1	Análise ao perfil demográfico do turista do Norte de Portugal.....	81
5.3.2	Informação sobre a viagem e reserva	85
5.3.3	Comportamento em viagem.....	87

5.3.4	Motivos da visita	97
5.3.5	Tipologia turística dos visitantes	102
5.4	Hipóteses de investigação	103
5.5	Conclusão.....	115
Capítulo 6 – Síntese e recomendações		116
6.1	Introdução	117
6.2	Síntese dos resultados	117
6.3	Recomendações	122
6.4	Limitações da investigação	123
6.5	Sugestões para investigação futura	124
Referências bibliográficas		125
Anexos.....		140
1.	Segmentação psicográfica	141
Apêndices		142
1.	Segmentação psicográfica (motivações de viagem)	143
2.	Questionário	144
3.	Recolha de dados	153
4.	Região Norte de Portugal	155
5.	Resultados do questionário	157

Índice de quadros

Quadro 2.1 - Motivações de viagem de acordo com a tipologia turística	40
Quadro 5.1 - Produtos turísticos da região Norte de Portugal	79
Quadro 5.2 - Características demográficas dos turistas do Norte de Portugal	84
Quadro 5.3 - Principais recursos utilizados na viagem ao Norte de Portugal	86
Quadro 5.4 - Período de tempo em que foi tomada a decisão de visitar o Norte	88
Quadro 5.5 - Meios de transporte utilizados nas deslocações no Norte de Portugal	90
Quadro 5.6 - Número de noites em viagem	91
Quadro 5.7 - Locais escolhidos para pernoitar / Outros locais visitados	94
Quadro 5.8 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por NUT III, segundo região litoral e interior	94
Quadro 5.9 - Atrações visitadas	95
Quadro 5.10 - Visita a outros locais de Portugal ou no estrangeiro	96
Quadro 5.11 - Valores monetários gastos na última visita ao Norte de Portugal	97
Quadro 5.12 - Motivo da viagem	98
Quadro 5.13 - Rotas turísticas estruturadas (duração)	99
Quadro 5.14 - Ferramentas para a realização de rotas	100
Quadro 5.15 - Realização de rotas	101
Quadro 5.16 - Interesse em participar em experiências no Norte de Portugal	101
Quadro 5.17 - Tipologia turística de Plog (frequências)	104
Quadro 5.18 - Estatísticas do grupo	105
Quadro 5.19 - Teste de amostras independentes	105
Quadro 5.20 - Estatísticas do grupo	106
Quadro 5.21 - Teste de amostras independentes	107
Quadro 5.22 - Estatísticas	109
Quadro 5.23 - Resumo do processamento de casos	111
Quadro 5.24 - Tabulação cruzada idade_intervalo * tipo de rota	111
Quadro 5.25 - Testes qui-quadrado	112
Quadro 5.26 - Teste de Homogeneidade de Variâncias	113
Quadro 5.27 - Estatística descritiva	114
Quadro 5.28 - Teste <i>Kruskal-Wallis</i>	114
Quadro 5.29 - Estatísticas de teste ^{a,b}	114

Índice de figuras

Figura 5.1 - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS III) ...	78
Figura 5.2 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o país de residência habitual, 2015	81
Figura 5.3 - Número de elementos do grupo	88
Figura 5.4 - Número de noites em viagem	91
Figura 5.5- Atrações que visitou no Norte de Portugal (nuvem de palavras)	96
Figura 5.6 - Caracterização do visitante	102

Introdução

A presente investigação tem como grande e principal objetivo demonstrar que as características específicas/diferenciadas dos turistas exercem influência na estruturação de rotas turísticas. Pretende-se, portanto, caracterizar o perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação.

O interesse por esta problemática decorre da constatação da evolução das tendências turísticas que, ao longo da última década, levaram a uma mudança do turismo *standard* de massas, para padrões mais individualistas, em que uma experiência de viagem mais significativa ganhou proeminência “Hummelbrunner & Miglbauer, 1994; Gilbert, 1989”. Aliada a esta questão, o potencial das rotas turísticas tem sido percebido nos países desenvolvidos, uma vez que funcionam como experiências que incentivam os turistas a permanecer durante mais tempo nos destinos e a repetir as visitas (Briedenhann & Wickens, 2004). As rotas turísticas prometem agrupar uma variedade de atividades e atrações sob um tema unificado e, desta forma, estimular oportunidades empresariais através do desenvolvimento de produtos e serviços auxiliares “Grefe, 1994; Fagence, 1991; Lew, 1991”.

Porém, e no sentido de ir ao encontro dos objetivos da investigação no que se refere ao perfil do turista da região Norte de Portugal, devemos ter em consideração que nem todas as atrações turísticas são atraentes para todos os turistas (Ramires, Brandão, & Sousa, 2017). A segmentação é uma ferramenta poderosa para avançar o conhecimento mais profundo sobre mercados específicos e, atualmente, a personalização está a tornar-se num dos principais requisitos do setor turístico.

Um dos problemas mais frequentes que os turistas enfrentam ao visitar um país, uma região ou uma cidade em particular é decidir o que fazer, onde ir e como chegar, num período limitado de tempo disponível. A informação mais difundida é oferecida através de guias que contêm referências de propósito geral, com pouca relevância para o interesse de um indivíduo em particular. Adaptar a informação aos interesses do visitante, juntamente com sugestões de planos de viagem, parece ser a melhor alternativa para melhorar as atividades dos turistas (Almeida, 2009).

A individualização de serviços e informações é uma forma adequada de reagir às mudanças nas preferências do consumidor. A consumidores bem identificados, não podem ser oferecidos apenas produtos padronizados, uma vez que os clientes esperam que os produtos e serviços sejam adaptados de acordo com as suas preferências individuais (*ibidem*).

Uma forma emergente de serviço turístico pode ser fornecida através de sistemas que, considerando as preferências dos viajantes, pretendem guiá-los durante a sua permanência, quer pela recomendação de lugares para visitar e eventos para participar, quer pela apresentação de *tours* detalhadamente planeados. Os sistemas de recomendação existentes no e-turismo adquirem as necessidades e desejos do utilizador e sugerem destinos para visitar, pontos de interesse ou atividades (Gavalas, Konstantopoulos, Mastakas, & Pantziou, 2014).

Os factos apresentados levaram a que surgisse esta investigação, de forma a modelar um perfil para os turistas da região, cujos traços e características diferenciadoras são fundamentais para gerar rotas turísticas que vão ao encontro dos seus interesses.

Este estudo iniciou-se pela revisão de literatura relacionada com a problemática em questão. Desta forma, foi estudado o conceito de turismo e de rotas turísticas, desenvolvido com o intuito de apresentar as principais características deste fenómeno emergente. Este capítulo apresenta, um conjunto de conceitos relevantes para a investigação, nomeadamente, definições gerais e específicas, objetivos e fatores para o bom desenvolvimento de rotas. Estas questões, essencialmente de enquadramento e definição de conceitos, originaram o primeiro capítulo desta tese.

A segunda preocupação relacionou-se com a questão da segmentação de mercado. Se é objetivo estabelecer um perfil do turista do norte do país, então avançou-se para a compreensão deste conceito, em termos gerais e, em particular, especificando as dimensões utilizadas para segmentar mercados turísticos.

O terceiro capítulo relaciona-se com o fenómeno dos sistemas de recomendação, ferramentas que facilitam a geração automática de rotas. A este nível, foram abordados conceitos gerais e especificamente enquadrados no âmbito do turismo, respetivas categorias e serviços oferecidos. Este capítulo procura também estabelecer uma relação entre a geração automática de rotas e o perfil do turista.

As conclusões retiradas da revisão bibliográfica permitiram-nos estabelecer os objetivos gerais e específicos da investigação, bem como construir a metodologia mais adequada ao estudo empírico que se pretendia conduzir.

No capítulo 4, avança-se para o desenho da investigação onde se define o modelo de análise e se deduzem as hipóteses de investigação. Segue-se a apresentação das opções metodológicas a adotar na realização do trabalho empírico.

A opção metodológica escolhida foi a investigação quantitativa, através do inquérito por questionário, uma vez que existe necessidade de obter informação a respeito de uma grande variedade de comportamentos, atitudes, opiniões e preferências dos turistas.

O capítulo 5 apresenta os principais resultados empíricos obtidos com base na aplicação dos testes estatísticos. Numa primeira fase utilizaram-se técnicas de análise descritiva e, de seguida, procedeu-se ao teste da verificação das hipóteses de investigação, por recurso a testes de inferência estatística, nomeadamente, testes para comparação de médias e análise de variância multivariada dos dados, complementada pelo teste de *Kruskal-Wallis*.

No capítulo 6 são discutidos os resultados, confrontando-se o referencial teórico anteriormente desenvolvido com os resultados obtidos no capítulo precedente.

Na conclusão são destacados os principais resultados da investigação e apresenta-se um conjunto de recomendações, consequentes dos contributos retirados das conclusões a que o estudo permitiu alcançar. São ainda referidas algumas das limitações do estudo e apresentadas pistas para investigação futura.

Capítulo 1 - Turismo e rotas turísticas

1.1 Introdução

O primeiro capítulo da presente investigação apresenta como foco o setor das rotas turísticas, e tem como principal objetivo apresentar as principais características deste fenómeno emergente. Este capítulo apresenta, assim, um conjunto de conceitos relevantes para a investigação, merecendo ser destacadas algumas ideias fundamentais.

Em primeiro lugar, e indo ao encontro do que acabou de ser referido, apresenta-se uma contextualização de conceitos no âmbito do turismo e rotas turísticas – definições gerais e específicas propostas por vários autores, contextualização de vários termos subjacentes à temática das rotas, características e objetivos de rotas turísticas, etc.

A secção seguinte aborda uma questão essencial para o estudo das rotas turísticas, relacionada com o facto de, se bem desenvolvidas, poderem gerar vantagens positivas, que corresponde aos cinco fatores para o desenvolvimento bem-sucedido de rotas.

Ainda no seio do presente capítulo, importa salientar a importância das rotas para o desenvolvimento económico local, porque muitas vezes envolve o desenvolvimento de mecanismos e relacionamentos de planeamento cooperativo entre diferentes localidades.

Por fim, destaca-se o desenvolvimento de rotas temáticas como atrações turísticas, que ganhou proeminência nos últimos anos.

1.2 Abordagem conceptual

Alguns observadores descrevem o ‘turismo de rotas’ como a melhor esperança do mundo para assegurar a sustentabilidade nas viagens e no turismo (ECI Africa, 2006a). O termo refere-se a uma “iniciativa para reunir uma variedade de atividades e atrações sob um tema unificado e estimular, desta forma, oportunidades empresariais através do desenvolvimento de produtos e serviços auxiliares” (Grefe, 1994, p. 25). O turismo de rotas é, portanto, uma abordagem orientada para o mercado, assente no desenvolvimento de destinos turísticos. A terminologia utilizada para descrever o conceito difere, muitas vezes, em diferentes partes do mundo, como o uso de noções de “rotas temáticas”, “*trails*” e “*scenic by-ways*” (Meyer, 2004; ECI Africa, 2006a). Normalmente, o termo “*trails*” refere-se a uma escala espacial menor e muitas vezes indica a capacidade dos visitantes / turistas se envolverem em atrações a pé, de bicicleta ou a cavalo (Rogerson, 2007). Por outro lado, o termo “*drive tourism*” é utilizado onde as atrações são dispersas em distâncias mais longas trazendo, desta forma, mesmo as áreas rurais mais remotas dentro da órbita do turismo de rotas (Olsen, 2003). Em

geral, o conceito de rota turística é considerado como “um método muito eficaz de distribuição do turismo, especialmente de turistas que viajam por vias rodoviárias (conduzir, caminhadas, ciclismo, etc.) dentro de uma determinada área geográfica” (ECI Africa, 2006a, p. 6).

Os *trails* e as rotas têm sido indispensáveis para viajar e para o turismo ao longo dos séculos, ajudando a formar a base dos padrões de mobilidade do passado e do presente. Embora tenham sido reconhecidas como elementos de paisagens humanas, o contributo que trouxeram para o turismo tem sido subestimado (Timothy & Boyd, 2014).

A atenção dada a esse tipo de atração foi, até à data, mínima. Em suma, não houve uma tentativa arquitetada de reunir um corpo de trabalho bastante díspar por estudiosos em *trails* e rotas (*ibidem*).

Um dos tipos mais abrangentes de atração turística hoje são os *trails*, *pathways* e as *scenic routes* e *corridors*. Oferecem uma ampla gama de oportunidades culturais e baseadas na natureza que muitas comunidades e regiões em todo o mundo estão a começar a capitalizar e a promover nos seus esforços de *marketing* “Fai, 1989; Reader's Digest, 2005”. Na maioria dos casos, os *trails* e as rotas são vistos pelos destinos como uma ferramenta para a preservação de ambientes naturais e culturais, envolvendo membros da comunidade na tomada de decisões, gerando mais impostos e receita regional e melhorando a qualidade de vida dos moradores através da criação de emprego e do desenvolvimento de recursos que também podem utilizar para o seu próprio prazer ou como transporte (Timothy & Boyd, 2014).

Um *trail* é essencialmente um *pathway* visível e linear de muitas variedades, que é evidente no chão e que pode ter nas suas raízes uma função de transporte ou viagem linear original e histórica. Uma rota, por outro lado, é geralmente mais abstrata e, muitas vezes, baseada numa conceptualização e designação moderna de um circuito ou curso que relaciona características naturais ou culturais semelhantes num *corridor* linear temático. *Scenic routes*, ou *scenic roads* tornaram-se mais importantes desde a década de 1980. As rotas cénicas seguem frequentemente características naturais, como cordilheiras ou litorais (Faggetter, 2001).

Os termos *trail*, *path*, *walkway*, *corridor* e outras palavras semelhantes têm diferentes significados em diferentes locais. Um *footpath* no Reino Unido, por exemplo, geralmente refere-se a pequenos caminhos em áreas urbanas ou rurais que são relativamente acessíveis e de curta duração. Tal fenómeno nos Estados Unidos da América seria mais comumente referido como um *trail* (Timothy & Boyd, 2014).

Os *circuits tours* são outro tipo de rota que tem sido largamente ignorado na literatura de viagem. Esses cursos são importantes para entender o crescimento do turismo, dinâmicas e vínculos regionais, bem como as tradições da procura do mercado para a região e os seus produtos. Embora não sejam designados, ou oficialmente reconhecidos, rotas lineares, como os *trails* e *pathways* até agora discutidos são, ainda assim, importantes na medida em que são circuitos que evoluíram ao longo dos anos em redes preferenciais que são percorridas de forma independente ou num pacote *coach and tour* (*ibidem*).

Scale é um conceito crítico para a compreensão das atrações turísticas, destinos e planeamento e desenvolvimento do turismo (Shackley, 2003). Diferentes escalas ou tamanhos de rotas e *trails* terão diferentes implicações de gestão e desafios de conservação. Outro conceito na compreensão de *trails* de longa distância, *corridors* de viagens em larga escala e rotas internacionais são as *networks*. As redes são definidas por relações entre entidades ou nós e a estrutura dessas relações (Scott, Baggio, & Cooper, 2008, p. 1). Do ponto de vista do turismo, a análise da rede tem sido tradicionalmente focada nos vários prestadores de serviços e administradores dentro do sistema de turismo e nas suas relações inter-organizacionais. As afiliações colaborativas, parcerias e independência dentro do sistema turístico fronteiriço são o que constitui a noção de redes “Baggio & Cooper, 2010; Timothy, 1998”. Subjacente ao conceito de redes estão princípios colaborativos como confiança, cooperação, trabalho para o bem maior, desenvolvimento de capital social e apoio social.

1.3 Rotas turísticas

O desenvolvimento bem-sucedido de rotas turísticas não é uma ciência exata e os destinos emergentes enfrentam, muitas vezes, várias dificuldades para superar (Lourens, 2007). As rotas turísticas surgiram como um elemento significativo para a promoção do turismo (Rogerson, 2007).

De acordo com Meyer (2004), as rotas parecem ser uma oportunidade particularmente boa para áreas menos desenvolvidas, com elevados recursos culturais que atraem turistas com interesses especiais que, muitas vezes não só ficam mais tempo, mas também gastam mais para perseguir o seu interesse particular. Em oposição aos produtos turísticos orientados exclusivamente para os visitantes de estadas/permanências longas (como *resorts*, por exemplo), as rotas apelam a “uma grande variedade de utilizadores, tais como visitantes internacionais que pernoitam, que visitam a rota como parte de umas férias de interesse

especial, *longer-staying visitors* que frequentam a rota (ou parte dela) em excursões de um dia, ou *urban domestic day-visitors*” (ECI Africa, 2006b, p. 8). O conceito essencial de turismo de rotas é simples, nomeadamente, reunir uma série de atrações de forma a promover o turismo local, incentivando os visitantes a viajar de um lugar para outro (ECI Africa, 2006a,b). As rotas variam consideravelmente em duração, escala (local, regional ou internacional), bem como no tema adotado e atraem diferentes tipos e números de turistas. Muitas rotas, que são desenvolvidas com o mercado interno/nacional em mente, são frequentemente localizadas em áreas que não são de particular interesse para os turistas internacionais, mas apelam aos visitantes nacionais ansiosos por aprender mais sobre a sua própria cultura. As rotas têm, assim, uma variedade de funções e atraem diferentes públicos com uma variedade de motivações de lazer, o que é geralmente refletido no tema das rotas (Meyer, 2004).

O desenvolvimento de rotas turísticas oferece oportunidades para a formação de parcerias de desenvolvimento local. Alguns dos melhores e mais bem-sucedidos exemplos destas ‘rotas’ são o desenvolvimento de circuitos de vinho ou gastronomia que têm sido amplamente pesquisados na Europa, América do Norte e Australásia “Meyer-Czech, 2003; Hall, Mitchell, & Sharples, 2003; Telfer, 2001a,b; Telfer & Hashimoto, 2003”. A título de exemplo, a Rota do Vinho do Niágara, no Canadá, envolve mais de 50 vinícolas da região e é a âncora do *wine tourism* (Telfer, 2001a). Esta parceria constitui um indicador do potencial para o desenvolvimento de vantagem competitiva através de *clusters* locais como uma forma de desenvolvimento económico local orientado pelo turismo (Telfer, 2001b).

Meyer (2004) isola vários fatores ou objetivos que sustentam o desenvolvimento de iniciativas de turismo de rotas: difundir os visitantes e dispersar as receitas provenientes do turismo; trazer atrações e características menos conhecidas para o negócio/produto turístico; aumentar o apelo geral de um destino; aumentar a duração da estada e os gastos dos turistas; atrair novos turistas e atrair *repeat visitors*; e aumentar a sustentabilidade dos produtos turísticos. De importância crucial para a atratividade de qualquer rota é a sua distância percebida, em particular, em termos da distância espacial ou da distância de viagem real entre a região onde a rota é gerada e o destino turístico, bem como o tempo de viagem necessário para cobrir a distância geográfica. A disposição para cobrir estas distâncias é, naturalmente, específica do segmento.

As rotas turísticas, tal como referido, podem ir ao encontro do *day visitor* ou do *stay-over tourist* que, neste caso, geralmente se encontra mais relacionado com o *drive tourism*. Em muitos contextos, o *drive tourism* é um conceito essencial associado ao desenvolvimento do

turismo de rotas. O conceito de *drive tourism* é definido por Olsen (2002, p. 18) como indivíduos que “viajem longe de casa por pelo menos uma noite, em férias ou para visitar amigos e familiares, por conta própria, com um veículo alugado ou emprestado como principal meio de transporte”. *Drive tourism* também é delineado pela rota que incorpora vários destinos (Shih, 2006) e está, portanto, vinculado à dispersão espacial do turismo através do desenvolvimento das rotas. Embora uma das principais razões para viajar de carro seja o custo reduzido, outros fatores importantes para a escolha deste meio de transporte correspondem à flexibilidade, experiência e senso de liberdade. Estes ‘viajantes’ usufruem das férias com carro, pois proporciona uma sensação de liberdade não encontrada noutras formas de férias (Clarke, 2005).

Networks (redes) e *clusters* de turismo são questões adicionais de alto perfil na literatura sobre rotas turísticas e desenvolvimento de destino local “Hall, 1999; Michael, 2003; Pavlovich, 2003; Gibson, Lynch, & Morrison, 2005; Saxena, 2005”. Dredge (2006, p. 269) observa: “as redes que abrangem os setores público e privado são cada vez mais importantes na formação do planeamento e desenvolvimento do turismo”. A construção de redes no turismo, através de iniciativas de turismo de rotas, pode auxiliar a combater, de diversas formas, a competitividade inerente entre as microempresas e promover uma maior cooperação, atraindo interesses do setor público e privado e aumentando o gasto dos visitantes, minimizando o desperdício e maximizando o efeito multiplicador na economia local (Clarke, 2005).

Em geral, Vernon, Essex, Pinder e Curry (2005, p. 325) registam que “uma característica marcante do turismo contemporâneo é a riqueza de iniciativas colaborativas entre autoridades locais, agências governamentais, empresas e comunidades de acolhimento”. A necessidade de cooperação no desenvolvimento do turismo é vista por Saxena (2005) como central para evitar os custos a longo prazo dos conflitos contraditórios entre grupos de interesses que podem ser um desperdício, garantindo um grau de controlo local, uso sensível dos recursos naturais e *marketing* turístico, de forma a apoiar a sustentabilidade socioeconómica e ambiental local; e promover o empoderamento democrático e a equidade e um produto turístico aprimorado (Rogerson, 2007).

1.4 Desenvolvimento de rotas turísticas de sucesso

Demonstrou-se que, se bem concebidas e imaginativas, as rotas turísticas podem gerar várias vantagens positivas. De acordo com Meyer (2004), o mais importante é difundir os

benefícios económicos mais amplamente num universo espacial, desenvolvendo instalações turísticas, atividades e serviços (restaurantes, lojas, ...) ao longo das rotas turísticas de forma a facilitar os gastos turísticos nestes pontos de paragem; fornecer emprego e rendimentos adicionais, tanto direta como indiretamente, através de instalações e serviços locais necessários, operacionalizar programas e expandir os mercados turísticos e prolongar o tempo médio de permanência dos turistas, fornecendo uma variedade de atrações e atividades.

Uma revisão da experiência internacional em rotas turísticas tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento sugere que existem várias pré-condições essenciais necessárias para rotas turísticas de sucesso.

Em particular, foram identificados cinco fatores particularmente importantes para o sucesso das rotas turísticas:

- Redes de cooperação, pensamento regional e liderança
 - Desenvolvimento de produtos, infraestrutura e acesso
 - Participação da comunidade, desenvolvimento de microempresas e inovação
 - Informação e promoção
 - Um foco *pro-poor* explícito
-
- Redes de cooperação, pensamento regional e liderança

Um elemento central para o desenvolvimento bem-sucedido de rotas é “a formação de redes cooperativas entre uma grande variedade de fornecedores turísticos, muitas vezes, muito diversos” (Meyer, 2004, p. 16). De facto, uma condição prévia para estabelecer uma rota consiste em acumular dentro de uma região um bom quadro de colaboração entre o governo, empresas e associações privadas, indústria turística e o conselho local (Lourens, 2007). A cooperação é vista como um “fator produtivo” necessário e capaz de aproveitar as energias de todos os envolvidos com o desenvolvimento local em benefício da criação de emprego e do desenvolvimento económico local. Conceptualmente, essas associações colaborativas são consideradas como ‘*route networks*’ sendo as partes participantes mutuamente dependentes de recursos controlados por outros, embora reconheçam que existem vantagens a serem acumuladas a partir de um agrupamento coletivo de recursos (Meyer, 2004).

Um ponto de partida essencial para o desenvolvimento de rotas é, portanto, o desenvolvimento de uma cultura coletiva de ‘cooperação para competir’. Existe um

imperativo para uma cooperação intensa em oposição à concorrência entre uma variedade de atrações e fornecedores de turismo.

No entanto, embora os governos locais procurem usar o turismo como uma alavanca crítica para o desenvolvimento económico local, muitas vezes não conseguem assumir a responsabilidade pelo desenvolvimento turístico. Briedenhann e Wickens (2004) argumentam que o governo local deve compreender o valor do turismo e fornecer uma plataforma para que o setor privado possa disponibilizar. Como observado por Meyer (2004, p. 19) “A liderança no desenvolvimento das rotas é essencial, se isso não for proveniente do setor público, muitas vezes o setor privado preenche esse espaço”.

- Desenvolvimento de produtos, infraestrutura e acesso

Os dois pilares para a conceção de uma rota turística remetem para o desenvolvimento de produtos inovadores e infraestrutura/acesso.

As rotas que têm um foco de produto forte, tais como a *Waterloo-Wellington Beer Trail* no Canadá “Plummer, Telfer, Hashimoto, & Summers, 2005; Plummer, Telfer, & Hashimoto, 2006” ou a Rota dos Vinhos do Niágara (Telfer, 2001a,b) são geralmente desenvolvidas para aumentar o *marketing* e a venda do produto principal. Por outro lado, outras rotas são usadas para projetar uma imagem unificada de uma região em termos de um tema. Isto significa que não só a rota em si é temática, mas também qualquer elemento fornecido como parte dessa rota (alojamento, *shopping*, restauração); um dos melhores exemplos deste género de ‘tema’ é a Rota *Mozart* na Áustria (Meyer, 2004).

Em termos de desenvolvimento de qualquer rota, é fundamental estar familiarizado com o segmento turístico que se pretende atrair. Na Europa, argumentou-se que uma das questões mais difíceis para o desenvolvimento de rotas foi a extrema diversidade de gostos e preferências que existem em todo o continente, de modo que o que poderia funcionar bem em França talvez não atraísse necessariamente os visitantes do Reino Unido. Portanto aquilo que é importante consiste em que, num momento inicial, exista uma ‘visão’ clara e consensual sobre o que a região/local pretende retratar. Uma condição prévia seria a realização de uma avaliação minuciosa das necessidades da região e dos recursos turísticos, tarefa que requer a união de todos os *stakeholders* da região para desenvolver um produto baseado na procura, que satisfaça todos os *stakeholders* e crie vínculos com pequenas, médias e microempresas (PME) (Lourens, 2007).

Um segundo aspeto crítico para qualquer desenvolvimento de rotas é a disponibilidade de infraestrutura. Na maioria dos casos, isto diz respeito à rede de estradas ou *trails* em que os

turistas devem viajar, o que deve ser um padrão de qualidade que atraia e satisfaça potenciais visitantes. Para os *drive tourists*, a qualidade da rede rodoviária é, portanto, de vital importância, tanto que, muitas vezes, essas rotas estão em estradas secundárias - *scenic by-ways* - em vez da rede rodoviária principal. O aspeto cénico das rotas é visto como especialmente vital para o visitante do dia, cujo foco é sobre uma '*leisurely drive*' em vez de passar do ponto A para o ponto B. Além da infraestrutura, representada pela estrada, existem outros aspetos cruciais da 'infraestrutura da rota', como a sinalização ou a provisão de áreas de repouso (Rogerson, 2007).

Além da disponibilidade e qualidade da infraestrutura, o acesso à rota é outro requisito fundamental para o sucesso. Outras importantes restrições para o crescimento do turismo local dizem respeito ao acesso a transporte em termos de custos de tarifas aéreas e ligações de transportes públicos a destinos específicos. A localização de qualquer rota e a sua proximidade à principal fonte de turismo ou áreas geradoras determinará os turistas que podem ser atraídos e as necessidades que devem ser tidas em consideração ao planear o desenvolvimento de rotas (*ibidem*).

- Participação da comunidade, desenvolvimento de microempresas e inovação

A participação da comunidade e as oportunidades para o desenvolvimento de PME são também consideradas como fatores críticos para o desenvolvimento de rotas turísticas de sucesso, tanto em países desenvolvidos como em desenvolvimento (Lourens, 2007). A participação da comunidade no desenvolvimento é fundamental para qualquer abordagem que procure difundir, mais amplamente, os benefícios económicos de projetos turísticos.

No mundo em desenvolvimento, Tosun (2000, 2006) enfatiza que a noção de participação comunitária no turismo é problemática e repleta de desafios. A realidade, como mostra Tosun (2000), é que, em muitos casos, o envolvimento da comunidade no turismo é "pseudo", superficial ou manipulador. Os resultados das limitações da participação situam-se no facto de, muitas vezes, as comunidades locais se encontrarem presas num sistema globalmente integrado de recursos sobre os quais não têm controlo e as decisões sobre a vida diária são tomadas por decisores centrais e elites locais (Tosun, 2000, 2006). A participação num processo de desenvolvimento turístico que exige tempo e energia é "um luxo que as comunidades de acolhimento não podem suportar", inclusive em termos de iniciativas de turismo de rotas. Dito isto, Meyer (2004, p. 24) admite que para muitas comunidades pobres tradicionalmente excluídas de todas as esferas da participação, as etapas iniciais, tais como

informação e consulta, podem representar “avanços importantes”, necessários para capacitar as comunidades a seguir os próximos passos.

O compromisso com o desenvolvimento das PME locais deve estar no cerne de qualquer planeamento de rotas turísticas que esteja ligado aos objetivos do desenvolvimento económico local. Em geral, existe uma compreensão limitada do turismo, uma vez que muitas vezes as pessoas não tiveram acesso aos mercados e ao empreendedorismo nem para viajar. Como consequência, muitas comunidades simplesmente “não veem o potencial que o turismo poderia fornecer” (Meyer, 2004, p. 25).

- Informação e promoção

A informação adequada e a promoção de *marketing* de qualquer iniciativa de turismo de rotas constituem claramente outras bases essenciais para um turismo de rotas bem-sucedido. A experiência internacional contém muitos exemplos de configuração de rotas ou *trails* destinados a atrair turistas e turistas do dia e, que falham devido à inadequada disponibilização de informações ou de publicidade relativa a estas rotas (Meyer, 2004).

Argumenta-se que “as práticas promocionais bem-sucedidas, como as práticas de *marketing* mais gerais, são aquelas que efetivamente garantem ou criam uma procura turística estável enquanto se encontram e não sobrecarregam o fornecimento atual de recursos” (Meyer, 2004, p. 25). A responsabilidade pela promoção pode variar de caso para caso; em alguns exemplos, é o setor privado, noutros casos, o setor público através de iniciativas turísticas em que o governo local se envolve. É essencial que, qualquer que seja a agência responsável pelo *marketing*, a promoção do turismo seja uma representação precisa e verdadeira do produto turístico, tal como existe na realidade.

A experiência internacional revela que a gestão e o *marketing* de rotas geralmente são realizados por associações turísticas do setor privado, muitas vezes com o apoio de autoridades locais, regionais ou estatais. O início bem-sucedido de rotas exige uma compreensão do seguinte: ativos turísticos locais; capacidade de transporte aéreo e requisitos de infraestrutura; planeamento físico; análise de mercado; criação de instituições locais e padrões de qualidade do turismo. Várias vantagens podem advir da criação de uma associação ou parceria para a gestão de rotas turísticas (Lourens, 2007). Esses benefícios incluiriam, entre outros, o agrupamento de recursos; fornecimento de um ponto focal para atrações locais dispersas, pequenas aldeias e serviços; provisão de economias de escala para a despesa de recursos técnicos, financeiros e humanos; criação de uma identidade para uma área e facilitação de uma ligação comunitária.

Em pequenas cidades, a extensão e a qualidade das competências são muitas vezes insuficientes para cobrir todos os aspetos do desenvolvimento de rotas, mais importante ainda o *marketing* turístico. Para além da falta de competências, “as associações turísticas enfrentam desafios financeiros devido ao mau desempenho das empresas turísticas locais, à falta de coesão e apoio de todos os *stakeholders*, levando a organizações frágeis, incapazes de gerir eficazmente o destino ou a rota” (ECI Africa, 2006a, p. 17).

- Um foco *pro-poor* explícito

O turismo de rotas é uma forma de turismo que pode ser abordada de forma pró-pobre. Para que as comunidades pobres beneficiem da evolução da rota, é essencial que seja estabelecido um foco pró-pobre explícito. Para Meyer (2004, p. 26): “essa abordagem vai muito além do desenvolvimento de novos produtos e do *marketing* de nicho, para reconhecer que o objetivo principal de qualquer desenvolvimento de rota é usá-la para aumentar os benefícios líquidos para as partes interessadas pobres”. É evidente que a forma pela qual isso pode ser alcançado pode variar muito e dependerá das características das comunidades locais, das empresas ao longo da rota e do produto turístico.

As estratégias para operacionalizar um enfoque pró-pobre no turismo de rotas, obviamente, também variam de acordo com as necessidades e recursos locais. No entanto, a gama de benefícios engloba uma combinação dos seguintes: oportunidades de emprego direto, oportunidades empresariais ou PME, rendimentos comunitários e benefícios de subsistência (Meyer, 2004).

1.5 A importância das rotas turísticas para o desenvolvimento económico local

O agrupamento de atividades e atrações através do desenvolvimento de rotas turísticas pode estimular a cooperação e parcerias, bem como catalisar oportunidades empresariais (Rogerson, 2007).

Em termos do planeamento do desenvolvimento económico local, a atividade do turismo de rotas é de especial interesse porque muitas vezes envolve o desenvolvimento de mecanismos e relacionamentos de planeamento cooperativo que têm lugar entre diferentes localidades para que possam competir coletivamente enquanto espaços turísticos. O planeamento do turismo de rotas é, portanto, um subconjunto do que Timothy (1998) designa como planeamento cooperativo do turismo e Reed (1999) como planeamento turístico ‘colaborativo’. Argumenta-se que “o agrupamento de atividades e atrações em áreas menos

desenvolvidas, estimula a cooperação e parcerias entre as comunidades nas regiões locais e vizinhas e funciona como veículo para estimular o desenvolvimento económico através do turismo” (Briedenhann & Wickens, 2004, p. 72). As redes espaciais são constituídas pelo ‘*packaging*’ de produtos turísticos em “rotas inclusivas e coerentes através do uso de temas e histórias (tais como folclore, rotas gastronómicas e de bebidas, rotas religiosas) que ajudam a mover o turista em torno das atrações geograficamente dispersas” (Clarke, 2005, p. 92).

1.6 Rotas temáticas

Themed Touring Routes (TTR) referem-se a rotas que conectam atrações naturais ou artificiais, com base num determinado tema, e que são acessíveis através de um meio de transporte. As TTR foram amplamente desenvolvidas nos últimos anos em torno de uma variedade de temas como artes, observação da vida selvagem e património e entre os diferentes tipos de TTR, os *trails* do vinho tornaram-se um dos mais comuns nas regiões vitivinícolas tradicionais da Europa e as regiões vinícolas emergentes do “Novo Mundo” “Carmichael & Senese, 2012; Hall & Macionis, 1998”.

O desenvolvimento de rotas temáticas como atrações turísticas ganhou proeminência nos últimos anos. Um dos principais objetivos destas rotas, para além de atrair turistas para uma determinada área e de ir ao encontro de novas tendências, consiste em reunir várias atrações que, de forma independente, não teriam o potencial de atrair os visitantes para despenderem do seu tempo e dinheiro (Xu, Leung, & Barbieri, 2016).

Ao desenvolver rotas temáticas, existe uma série de aspetos especiais que devem ser tidos em consideração como a autenticidade e o local de início.

Podemos constatar que se verificaram alterações na procura turística, por um lado devido ao desenvolvimento da sociedade como um todo e, por outro lado, devido à globalização (OECD, 2008, p. 19). Os principais impulsionadores correspondem ao aumento dos rendimentos, novos e mais baratos meios de transporte e o uso intensivo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC). Paralelamente, podemos experimentar o desenvolvimento de uma sociedade em rede global. Assim, os elementos-chave para um desenvolvimento bem-sucedido de rotas temáticas traduzem-se na inovação, nomeadamente, autenticidade ao nível do produto e processo (Nagy, 2012).

A autenticidade é uma questão importante, onde as novas tendências podem ser experimentadas no contexto, na originalidade e no conteúdo gerado pelo utilizador.

Em primeiro lugar, temos que saber claramente as tendências atuais do turismo para poder dispor de ofertas de acordo com as procuras. Estas tendências devem resultar em novos serviços e estruturas, em mudanças radicais nos canais de venda, e têm que abrir novas formas de *marketing*, tais como soluções baseadas em bancos de dados ou organizações em rede (*ibidem*).

A inovação tornou-se num dos principais pontos de vista a nível económico, tanto na União Europeia (por exemplo, as estratégias de Lisboa e UE 2020), como a nível regional.

As Tecnologias de Informação e Comunicação correspondem à área de atuação onde foi possível experimentar a maioria das mudanças e inovações no turismo. O amplo uso das TIC e da internet permitiu um contacto direto entre turistas e prestadores de serviços, diminuindo os custos de transação e eliminando intermediários (*ibidem*).

Hoje em dia, as alterações na procura conduzem o mercado que, por sua vez, é orientado pelos clientes. Os prestadores de serviço sofrem consequências disso. Esta situação requer uma forma de pensar inovadora e criativa para a formação de uma ampla gama de tipos de turismo de nicho. Além disso, os estilos de vida têm sofrido alterações ao longo das últimas décadas - uma população mais saudável com um maior rendimento disponível viaja com mais frequência, mas por menos tempo. O foco consiste em proporcionar a “melhor qualidade pelo melhor preço”, em detrimento do menor preço. A lealdade dos clientes está a diminuir: os turistas procuram formas sustentáveis e autênticas para realizar as férias, em detrimento do turismo de massas (*ibidem*). Neste sentido, a segmentação e personalização de serviços corresponde a uma forma adequada de reagir às mudanças nas preferências do consumidor (Almeida, 2009).

As inovações turísticas são os resultados de alguma cooperação, onde participam tanto empresários (*stakeholders*, empresas, etc.), como a comunidade (escritórios turísticos, agências de *marketing*, municípios locais e regionais, etc.).

A experiência também pode ser considerada como um dos fatores mais importantes e determinantes das inovações de serviços. “*A product is what you buy – an experience is what you remember*” (Madjoub, 2015, p. 121) – essa deve ser a principal força motriz das inovações turísticas. O turismo baseado na experiência, turismo sustentável, turismo de natureza, cultural ou patrimonial correspondem a formas estratégicas de elaborar inovadores produtos turísticos.

1.7 Conclusão

A essência das rotas reside no facto de a rota, por si mesma, constituir um elemento importante do produto. A rota pode funcionar como uma definição regional, um tema que transcende a diversidade geográfica e a distância para fornecer um tema espacialmente exclusivo, mas integrado e comercializável (Meyer, 2004).

Pode argumentar-se que a nível internacional, existem lacunas significativas na pesquisa sobre a natureza mutável do mercado de turismo de rotas e nas necessidades e motivos dos visitantes, respetiva consciencialização sobre rotas e se veem as rotas como atrações por direito próprio ou simplesmente como um meio para chegar a um destino “Meyer, 2004; ECI Africa, 2006a; Donaldson, 2007”. O défice de conhecimento das características e necessidades dos mercados pode levar a pobres decisões de investimento da comunidade e a um pobre planeamento de destino e de rotas (Lourens, 2007).

Capítulo 2 – Segmentação de mercado e mercado turístico

2.1 Introdução

O presente capítulo introduz a temática relacionada com a segmentação do mercado turístico e com um conjunto de aspetos que lhe estão associados. Em primeiro lugar, apresenta-se um enquadramento geral, através da definição e distinção de alguns conceitos associados à temática.

A segmentação de mercado, utilizada de forma eficaz, pode trazer vantagens competitivas e, por isso, salientam-se alguns benefícios no que diz respeito a esta questão.

Por outro lado, a secção seguinte destaca outro aspeto crucial, que se prende com as dimensões utilizadas para segmentar mercados turísticos. A revisão de literatura permitiu proceder a uma breve explicação de cada uma das dimensões, muitas vezes clarificada com recurso a alguns exemplos práticos. No seio da presente investigação, importa destacar a segmentação psicográfica, uma vez que as características de personalidade dos viajantes são determinantes dos seus padrões e preferências de viagem. Inserido neste tópico, é apresentado o modelo psicográfico de Stanley Plog, que foi utilizado para auxiliar na realização da análise empírica.

2.2 Definições e significados de alguns conceitos

“Market Segmentation recognizes that people differ in their tastes, needs, attitudes, lifestyles, family size, and composition, etc... It is a deliberate policy of maximizing demand by directing marketing efforts at significant sub-groups of customers” (Chisnall, 1985, p. 264).

O processo de escolha dos turistas potenciais mais propensos a responder intitula-se de segmentação e *targeting*. A segmentação agrupa turistas em segmentos com base em características semelhantes. O *targeting* escolhe entre esses segmentos um, ou vários, mais propensos a responder positivamente perante uma mensagem promocional sobre os recursos e benefícios do destino. Este processo de segmentação e *targeting* é utilizado para comunicar a mensagem promocional sobre os benefícios da cidade para aqueles que serão mais fáceis de motivar a visitar (Kolb, 2006).

Os segmentos geralmente sofrem alterações à medida que as mudanças demográficas, tecnológicas e as viagens pelo mundo aumentam. Por isso, devem ser monitorizados continuamente (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod, 2009).

A segmentação surgiu como uma ferramenta muito poderosa e útil para comercializar bens e serviços para mercados e grupos segmentados (Berrigan, Feldman, & Finkbeiner, 1992). Conforme afirmado por Chen (2003, p. 310), “com padrões de consumo em rápida mudança, é um grande desafio manter as expectativas dos consumidores porque o desenvolvimento de novos serviços e produtos é bastante caro e demorado”.

O termo *target market segment* requer algum esclarecimento para todos aqueles que não são da área do *marketing*. Em primeiro lugar, a palavra *market* refere-se, não a um lugar, mas sim a todos os consumidores passíveis da compra do produto ou serviço. O mercado corresponde ao maior número de consumidores que poderiam ser alcançados com uma mensagem promocional. O termo *segment* refere-se a um grupo de consumidores que, inseridos no mercado, partilham de uma ou mais características (Kolb, 2006).

A palavra *target* refere-se ao processo de escolha do segmento ou segmentos para os quais a cidade decide comunicar a sua mensagem. A mensagem promocional da cidade deve ser projetada para abordar diretamente as diferentes necessidades e desejos de cada segmento, se estiverem motivados para visitar (*ibidem*).

A segmentação pode ser definida como o processo de dividir um mercado total em subgrupos ou segmentos homogêneos. O objetivo é facilitar o *marketing* mais *cost-effective* através da formulação, promoção e disponibilização de produtos que satisfazem as necessidades identificadas dos grupos-alvo. Por outras palavras, a segmentação é justificada com base na obtenção de maior eficiência no fornecimento de produtos que vão ao encontro da procura identificada e aumento da relação custo-eficácia no processo de *marketing*. É também uma mudança na direção de atender às necessidades dos indivíduos para experiências de produtos que os satisfaçam e os façam repetir (Middleton *et al.*, 2009).

Naturalmente, quanto mais métodos forem utilizados para segmentar o mercado, ao mesmo tempo, menor será o grupo resultante segmentado.

Sumariamente falando, a segmentação refere-se ao processo de dividir o mercado de consumidores em grupos com base numa ou mais características partilhadas, internas ou externas. Após a conclusão do processo de segmentação, o próximo passo corresponde ao *targeting*, que envolve o mercado turístico escolhendo um segmento ou segmentos para comunicar a mensagem promocional (Kolb, 2006).

2.3 Vantagens da segmentação de mercado

Quando a segmentação é bem construída e efetivamente utilizada, os destinos são capazes de direcionar os seus recursos de forma muito mais eficiente para atingir os mercados-alvo e, os seus esforços para competir contra os destinos concorrentes, tornam-se muito mais frutíferos. Uma vez que a segmentação é uma ferramenta tão poderosa para competir melhor e para um melhor mercado de bens e serviços, detém muitos aspetos desta abordagem inovadora. Ao utilizar a segmentação do mercado de forma eficaz e significativa, um destino turístico pode obter benefícios impressionantes, incluindo vantagem competitiva “Dolnicar, Freitag, & Randle, 2005; Berrigan *et al.*, 1992”. Segundo Dolnicar (2008, p. 2), alguns dos benefícios importantes da segmentação são:

1. A concorrência do mercado global pode ser reduzida para destinos turísticos especializados no mesmo segmento,
2. Os esforços podem ser focados em melhorar o produto de forma específica, em vez de tentar fornecer todas as coisas para todas as pessoas com alto custo associado (por exemplo, um destino familiar dificilmente necessitará de extensas opções *night life*),
3. Os esforços de *marketing* podem ser focados pelo desenvolvimento da mensagem mais eficaz para o segmento *targeted* (por exemplo, uma mensagem de *sun & fun* para jovens turistas que viajam com amigos) e comunicando a mensagem através do canal de comunicação mais eficaz para o segmento e, finalmente,
4. O turista que experimente férias num destino que se adapte às suas necessidades especiais provavelmente estará mais satisfeito com a sua estadia e, consequentemente, revisará e recomendará o destino aos amigos.

Torna-se claro, a partir dos benefícios indicados acima, que a segmentação é uma ferramenta forte para competir melhor e efetivamente, de modo que os destinos devem trabalhar para entender melhor os seus visitantes e moldar os seus produtos e serviços em conformidade. Conforme afirmado por Dolnicar (2008, p. 2), “... o resultado esperado da segmentação de mercado corresponde a uma vantagem competitiva”.

A segmentação do mercado contribui, não só para o aumento da satisfação dos turistas existentes, mas também para atrair potenciais novos turistas e para obter uma vantagem competitiva. Os destinos podem, assim, concentrar os seus esforços na melhoria e desenvolvimento dos seus produtos para ir ao encontro das necessidades e expectativas dos turistas. As estratégias de *marketing* visam, deste modo, *targets* selecionados, aumentando

assim a sua eficácia. Consequentemente, os turistas experimentarão níveis mais elevados de satisfação nas suas férias, e são mais propensos a repetir a visita e a recomendar o destino a outros (Ramires *et al.*, 2017).

2.4 Dimensões usadas para segmentar mercados turísticos

Existem sete formas principais de segmentar mercados, utilizadas na prática no setor das viagens e turismo. A sequência em que aparecem não corresponde à comumente encontrada na bibliografia de *marketing*, mas reflete uma ordem de prioridade que se acredita ser a mais relevante para os mercados de viagens e turismo internacionais. Os principais métodos de segmentação, de acordo com Middleton *et al.* (2009) são por:

1. Motivo da viagem
2. Necessidades, motivações e benefícios procurados
3. Comportamento do consumidor/características de utilização do produto
4. Perfil demográfico, económico e geográfico
5. Perfil psicográfico
6. Perfil geodemográfico
7. Preço

Estes sete métodos não devem ser vistos como opções alternativas de segmentação. São formas sobrepostas e complementares nas quais é possível analisar um mercado de consumidores de forma a selecionar, a partir deste, a variedade de segmentos que o compõem (*ibidem*).

2.4.1 Segmentação por motivo da viagem

Para qualquer empresa turística, a segmentação deve ser sempre iniciada com uma cuidadosa análise dos motivos subjacentes à realização da viagem e utilização dos seus produtos e da concorrência (*ibidem*).

Para um operador turístico, os motivos e necessidades dos clientes serão diferentes consoante procuram: férias de verão (as principais), feriados adicionais e *short breaks*, fuga ao inverno, desportos de inverno ou cruzeiros. Os motivos de viagem típicos incluem sol e praia (com e sem filhos), interesses culturais, caminhadas e outras atividades de aventura e interesse em

destinos exóticos. Kolb (2006) acrescenta ainda que os motivos incluem também negócios e visita a amigos e familiares.

A segmentação do mercado e a formulação do produto correspondem a duas faces da mesma moeda se estiverem corretamente correspondidas.

Os outros métodos de segmentação discutidos abaixo são formas de desenvolver uma compreensão mais clara e precisa dos segmentos que já existem, em linhas gerais, a partir da identificação do motivo da viagem (Middleton *et al.*, 2009).

2.4.2 Segmentação por necessidades, motivações e benefícios procurados

Dentro da identificação do motivo da viagem, o próximo passo lógico será compreender as necessidades, desejos e motivações dos diferentes grupos de clientes. Os consumidores tendem a procurar benefícios específicos no processo de escolha de produtos. No caso do operador turístico, por exemplo, o objetivo principal é refletido no tipo de férias escolhido; As motivações são diversas podendo variar entre oportunidades de conhecer e conviver com outras pessoas, motivações gastronómicas, usufruir de umas férias bastante ativas ou, pelo contrário, serenas, etc. Os benefícios procurados por famílias podem relacionar-se, maioritariamente, com os interesses das crianças, em detrimento dos benefícios procurados pelos adultos (*ibidem*).

A amplitude e a importância percebida dos benefícios procurados pelos segmentos de clientes podem não ser imediatamente evidentes. Muitas vezes, só são encontradas através de pesquisa de mercado entre grupos-alvo identificados e, além disso, as percepções dos consumidores mudam ao longo do tempo (*ibidem*).

2.4.3 Segmentação pelo comportamento do consumidor

Após a identificação dos motivos da viagem e dos benefícios procurados, é possível estreitar o processo de segmentação de acordo com os comportamentos ou características de utilização dos serviços pelos consumidores. Alguns exemplos mais comuns correspondem: frequência de utilização do serviço, ou seja, utilizadores frequentes do mesmo fornecedor de produtos, uma característica conhecida como *product or brand loyalty*; as despesas *per capita* dos visitantes, que não estão necessariamente diretamente relacionadas com os níveis de rendimento ou estatuto socioeconómico. Por exemplo, muitos turistas britânicos em Espanha gastam mais que os visitantes alemães e suecos, embora o seu rendimento *per*

capita do país seja menor; momento e sequência das decisões dos compradores antes de fazer uma reserva; decisões tomadas no processo de reserva; decisões de utilização durante o consumo do produto, incluindo o impacto sobre a sustentabilidade; comportamento e decisões do consumidor depois da viagem, refletindo a experiência obtida (*ibidem*).

2.4.4 Segmentação demográfica, económica, geográfica e pelo ciclo de vida

Para efeitos de promoção e distribuição eficiente de produtos e, especialmente, para novos clientes potenciais e não para os já existentes, é fundamental conhecer o perfil demográfico e outras características definidoras dos segmentos-alvo, incluindo potenciais utilizadores.

No nível mais simples de análise, conhecido como *customer profiles*, os segmentos de clientes podem ser definidos com base na idade, género, ocupação, rendimento e local de residência. É a forma mais antiga e simples de segmentação. É comum que as empresas turísticas definam uma região específica como o seu *target*, já que o tempo e o dinheiro envolvidos nas viagens são frequentemente um fator importante na tomada de decisão de viajar (*ibidem*).

A nível um pouco mais complexo de análise do perfil, é possível segmentar através da análise do ciclo de vida. Baseia-se nas fases através das quais a maioria das pessoas progride na vida, desde a infância, adolescência, criação de filhos até à terceira idade. O comportamento de viagem de muitas pessoas entre os 18 e os 35 anos pode não variar muito, de acordo com o facto de serem solteiros ou casados, mas é provável que varie enormemente se tiverem, ou não, filhos a seu cargo. Por outro lado, as atividades procuradas por indivíduos com idade compreendida entre 50 e 70 anos variam enormemente caso estejam aposentados ou ainda numa vida de trabalho ativa, ou de acordo com os seus padrões de atividade (*ibidem*).

A fase de vida influencia significativamente os comportamentos de compra, nomeadamente nas viagens e turismo (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert, & Wanhill, 2013).

2.4.5 Segmentação psicográfica e por estilo de vida

Psychographics ou psicografia é o termo usado para denotar a medição de atitudes mentais dos indivíduos. A psicografia visa definir os consumidores de acordo com dimensões atitudinais ou psicológicas, mais do que físicas. O motivo pelo qual se segmenta o mercado em dimensões psicológicas é a crença de que os valores comuns entre os grupos de consumidores tendem a determinar os seus padrões de compra (Gladwell, 1990).

A pesquisa psicográfica foi definida como “pesquisa quantitativa destinada a colocar os consumidores em dimensões psicológicas” (Wells, 1975, p. 207). Este tipo de pesquisa tem sido usada para analisar as atitudes, percepções, necessidades, interesses, opiniões, atividades e estilos de vida diários dos consumidores (Gladwell, 1990).

Relacionado com características demográficas e fases do ciclo de vida, os vínculos entre atitudes, percepções e comportamento real do comprador, combinam-se para determinar o estilo de vida adotado pelos indivíduos. Uma compreensão do estilo de vida dos clientes-alvo tem vantagens óbvias na formulação de novos produtos, desenvolvimento de marca ou criação de mensagens destinadas a motivar essas pessoas a comprar (posicionamento).

A segmentação pelo estilo de vida reflete a compreensão das necessidades dos indivíduos, benefícios procurados e motivações. Normalmente, é usada dentro da segmentação básica por motivo da visita (Kolb, 2006).

A segmentação pelo estilo de vida está a tornar-se cada vez mais popular. Isso ocorre porque os consumidores estão, atualmente, mais propensos a definir-se pelos seus interesses, além de dados puramente demográficos, como idade e a fase familiar. A idade, em particular, está a tornar-se menos relevante, uma vez que as pessoas vivem durante mais tempo e de forma mais saudável (Harris, 2003).

2.4.5.1 Modelo psicográfico de Stanley Plog

O modelo de psicografia de Stanley Plog foi introduzido em 1967 e tem sido amplamente utilizado por vários pesquisadores, académicos e profissionais de *marketing* (Litvin, 2006). Plog concebeu o primeiro modelo a segmentar os viajantes em categorias de acordo com a personalidade do viajante (ou seja, psicocêntrico ou *Dependables*, quase psicocêntrico, cêntrico, quase alocêntrico e alocêntrico ou *Venturers*). Plog argumentou que as características de personalidade dos viajantes, ou psicográficas, são determinantes dos seus padrões e preferências de viagem.

De acordo com Plog (2001, 2002), os psicocêntricos são caracteristicamente cautelosos e conservadores e, portanto, menos propensos a aventura e exploração. Têm um orçamento restrito e preferem produtos de consumo de marcas conhecidas. Se satisfeitos, denotam uma alta tendência para a intenção de visitar o destino. Por outro lado, os alocêntricos são caracteristicamente curiosos e ambicionam explorar novas coisas. Tomam decisões com facilidade e gastam rendimentos financeiros facilmente. Os alocêntricos tendem a escolher

novos produtos em vez de aderir a marcas populares e procuram por novos destinos de forma contínua (Park & Jang, 2014).

Entre estes dois extremos, e compreendendo a maioria (68%) da população, situam-se os chamados *cêntricos*, indivíduos que se comportam de forma moderada relativamente às características acima mencionadas (Litvin & Smith, 2016).

Os arquétipos das duas personalidades são raros. Em amostras nacionais, com base nas questões desenvolvidas a partir da pesquisa original, as dimensões de *venturesomeness* e da *dependability* distribuem-se numa curva normal, com uma ligeira inclinação para a *venturesomeness* (Anexo 1.1). Cerca de 2 1/2 por cento da população pode ser classificada como *Dependables* e ligeiramente mais de 4 por cento *Venturers*. O restante pertence aos grupos intermédios, como os *near-Dependables*, *near-Venturers*, ou o grupo maior. *Centrics*, o grupo intermédio abrangente que inclui pessoas que possuem uma mistura de características de personalidade (Plog, 2001).

Estas características de personalidade determinam padrões e preferências de viagem. Examinar os dois grupos nas extremidades opostas da curva normal mais uma vez permite uma explicação mais fácil do conceito. Algumas características dos dois grupos, identificadas na pesquisa de Plog, podem ser consultadas no apêndice 1; ou seja, as características de personalidade relacionadas com a viagem.

O quadro seguinte apresenta muitas motivações de viagem. Importa clarificar que algumas motivações são partilhadas por uma grande variedade de turistas (do *alocêntrico* ao *psicocêntrico*), enquanto outras motivações relacionam-se com um espectro mais restrito de tipos psicográficos (Goeldner, 2016).

Quadro 2.1 - Motivações de viagem de acordo com a tipologia turística

Psicocêntricas e quase psicocêntricas	Cêntricas	Quase alocêntricas	Alocêntricas
Melhoria do ego, <i>status</i> social; Viajar para ser aceito, sentir-se socialmente confortável; Viagens como norma cultural - férias remuneradas exigidas por lei; Visita a lugares vistos ou relatados nas notícias; Visita a parques de diversões.	Relaxamento e prazer; Satisfação de contactos pessoais com amigos/familiares; Saúde - clima, sol, spas, tratamento médico; Mudança por um período de tempo; Fuga aos problemas da vida; <i>Glamour</i> real ou imaginado do destino; Apreciação da beleza - parques nacionais, florestas, lagos, áreas selvagens, costas oceânicas; Indulgência sensual - gastronomia, conforto. Luxos para o corpo, romance, prazer sexual, descansar, relaxar; <i>Shopping – souvenirs</i> caros (câmaras, joias, peles, carros, antiguidades, arte); Satisfação associada ao transporte - navios de cruzeiro, refeições <i>gourmet</i> , comboios confortáveis, aviões, automóveis; Prazer pré e pós-viagem - planejar a viagem, antecipar, aprender, sonhar; Depois mostrar as fotos e descrever a viagem após conclusão; Assuntos familiares ou pessoais.	Peregrinações religiosas ou inspiração; Participação em eventos e atividades desportivas; Viajar como parte de um desafio, às vezes um teste de resistência (explorar, montanhismo, caminhadas, mergulho); Viagens de negócios, conferências, reuniões, convenções; <i>Tours</i> temáticos, de entretenimento especial; Oportunidade de experimentar um novo estilo de vida; Motivos relacionados com cultura/história.	Motivos relacionados com educação - aprendizagem e aumento da capacidade de valorização científica; Viagens com líderes ou pessoas experientes; Estudo da genealogia; Busca pelo exótico - Havaí, Polinésia, Japão, Tailândia, África Oriental, Índia; Satisfações e sensação de poder e liberdade - anonimato, voo, controlo, viagens marítimas, comboios rápidos; Jogos de fortuna ou azar - Las Vegas, Atlantic City, Monte Carlo, Bahamas, Porto Rico; Desenvolvimento de novas amizades em lugares estrangeiros; Férias ou segundas residências e condomínios.

Fonte: Elaboração própria, a partir de Goeldner (2016)

Claramente, o mundo mudou consideravelmente desde que Plog apresentou o modelo. No entanto, existem também estudos que se opõem às reivindicações de Plog (1974, 2001, 2002). Por exemplo, Smith (1990) argumentou que o modelo alocêntrico-psicocêntrico não prova a hipótese de associação entre tipos de personalidade e preferências de destino. Litvin (2006) criticou o modelo de Plog ao apresentar que o destino ideal de uma pessoa tipicamente difere do destino que recentemente visitou. Outros pesquisadores tentaram determinar se os traços de personalidade são os únicos determinantes da escolha do destino ou não. Por exemplo, mesmo que um viajante seja de natureza alocêntrica, os fatores financeiros ou outros podem fazer com que demonstre padrões de viagem de médio ou quase

psicocêntricos (Crossley & Jamieson, 1999). Lowyck, Langenhove e Bollaert (1993) observaram que talvez não seja possível colocar os viajantes numa ‘categoria simples’, uma vez que os seres humanos são muito complexos.

De acordo com Plog (2001), o segmento psicográfico de um indivíduo tende a permanecer o mesmo. Por exemplo, uma característica geral de ser aloccêntrico é uma baixa tendência a visitar o mesmo destino. Assim, com base no modelo da Plog, um aloccêntrico sempre preferiria visitar algum destino novo (Park & Jang, 2014).

Foram, ao longo do tempo, desenvolvidos outros métodos para examinar turistas, nomeadamente, através da análise ao estilo de vida ou *benefit segmentation*. No entanto, os esforços pioneiros da Plog, não devem ser ignorados. O seu modelo ainda constitui uma ferramenta importante para examinar as viagens e pensar sobre desenvolvimentos usando as condições atuais do mercado (Goeldner, 2016). Na mesma linha de pensamento, o modelo de Stanley Plog foi adotado no contexto da presente investigação e os resultados poderão ser encontrados no capítulo 5 do presente trabalho.

2.4.6 Segmentação geodemográfica

Corresponde à capacidade de combinar *software* de mapeamento com bancos de dados de clientes fornecidos pelos censos e pesquisas de mercado.

As ferramentas de segmentação geodemográfica, vinculadas com os dados a partir de *websites* são agora capazes de atingir os compradores e os agregados familiares com grande precisão (Middleton *et al.*, 2009).

2.4.7 Segmentação pelo preço

Em geral, o comportamento do comprador em mercados de viagem de lazer e turismo em todos os países parece ser altamente sensível ao preço e, muitos operadores turísticos, ainda agem sob o pressuposto de que o preço é a variável-chave da segmentação. Por outras palavras, há segmentos de clientes que respondem a diferentes faixas de preços. Esta segmentação é fundamental quando se trata de novos desenvolvimentos turísticos (novo hotel de luxo ou *resort*). Nestes casos, os estudos de viabilidade são necessários para identificar a capacidade e a vontade dos clientes pagarem os preços que irão gerar o nível de receita necessário para cobrir o investimento e os custos fixos e gerar lucros (*ibidem*).

Embora não existam dúvidas de que o preço continua a motivar um grande número de clientes, não é uma variável de segmentação do mesmo tipo que as anteriormente descritas.

2.5 Conclusão

A segmentação permite que os gestores de *marketing* dividam o mercado total em partes componentes, de modo a orientar as suas estratégias de forma mais eficaz e lucrativa.

À medida que os mercados de clientes se tornam mais segmentados e o nível de concorrência entre os produtores, que procuram manter ou aumentar as suas ações no mesmo mercado aumenta, mais essa segmentação sustenta o sucesso do negócio.

O papel crescente das TIC e da internet na comunicação com os clientes e a gestão personalizada dos perfis, com base em bases de dados, constituem, atualmente, um importante contributo para a gestão da informação.

A segmentação é um processo dinâmico. Os novos segmentos emergem à medida que segmentos mais antigos desaparecem ou não são mais viáveis como resultado da mudança de mercado. Em qualquer momento, a maioria das organizações turísticas lidará com um portfólio de diversos segmentos. Todos estes são suscetíveis de experienciar um estado de mudança contínua, em parte, para responder às mudanças nos determinantes do mercado externo e em parte devido às mudanças nas necessidades, atitudes e motivações dos clientes. Em quase todos os casos, haverá oportunidades de melhoria relativamente ao conhecimento que existe sobre os clientes e, portanto, a melhor forma de atuar consiste em satisfazer as suas necessidades de produtos substancialmente melhor relativamente à concorrência (Middleton, *et al.*, 2009).

Um destino não possui a mesma capacidade de mudança que um produto e, como consequência, existe a necessidade de segmentar e direcionar estratégias a potenciais turistas que irão aproveitar o que o destino tem para oferecer (Kolb, 2006).

Capítulo 3 – Sistemas de recomendação

3.1 Introdução

O terceiro e último capítulo da componente teórica da presente investigação tem como principal objetivo estudar o fenómeno dos sistemas de recomendação.

A primeira secção tem como propósito fazer um enquadramento para esclarecer o conceito e utilização destes sistemas. Uma vez que existem diversos, classificados em vários tipos, no ponto seguinte são descritas cinco categorias destes sistemas.

A presente investigação focaliza-se no estudo de rotas turísticas e, nesse sentido, a terceira secção deste capítulo contextualiza a temática dos sistemas de recomendação especificamente no âmbito do turismo. De seguida, focamo-nos na apresentação dos serviços típicos oferecidos pelos sistemas de recomendação de turismo móvel existentes.

O objetivo central deste estudo assenta na caracterização do perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação. Neste sentido, a secção seguinte procura estabelecer uma relação entre a geração automática de rotas e o perfil do turista.

Por último, e não menos relevante, importa realçar que a última secção se foca na apresentação do projeto “*TheRoute*”, que visa a criação de um sistema de recomendação de auxílio aos turistas no planeamento e seleção de uma rota apropriada, e a definição de um conjunto de pontos de interesse, na região Norte de Portugal.

3.2 Sistemas de Recomendação

O crescimento explosivo dos ambientes *online* tornou a questão da procura e seleção de informação cada vez mais complicada; os utilizadores são sobrecarregados por opções que eles próprios podem não ter tempo ou conhecimento para avaliar. Os Sistemas de Recomendação (SR) provaram ser uma ferramenta valiosa para que os utilizadores *online* lidem com a sobrecarga de informações e para oferecer recomendações de viagem a turistas. Os emergentes SR móveis são adaptados aos utilizadores de dispositivos móveis e prometem enriquecer substancialmente as experiências turísticas, recomendando conteúdo multimédia rico, serviços de contexto, visualizações/classificações de pares, etc. Novos desenvolvimentos em computação móvel, redes sem fios, tecnologias *web* e redes sociais constituem oportunidades sólidas para fornecer recomendações turísticas altamente precisas e efetivas, que respeitem as preferências pessoais e captem o comportamento de utilização, parâmetros pessoais, sociais e ambientais contextuais (Gavalas *et al.*, 2014).

Os SR usam detalhes de perfis de utilizadores registados e hábitos de toda a comunidade de utilizadores para comparar itens de informação disponíveis face a características de referência, a fim de apresentar itens de recomendações “Adomavicius & Tuzhilin, 2005; Ricci, 2011”. Normalmente, um SR compara um perfil de um utilizador com alguns atributos de referência e procura prever o ‘*rating*’ ou ‘preferência’ que este atribuiria a um item que ainda não havia considerado.

Os SR originalmente encontraram sucesso em *websites* de comércio eletrónico para apresentar informações sobre itens e produtos que provavelmente constituiriam interesse para o utilizador (por exemplo, filmes, livros, notícias, páginas *web*, etc.). Ultimamente, têm sido cada vez mais aplicados no campo do turismo eletrónico (e-turismo), fornecendo serviços como viagens, listas de pontos de interesse (POI) que vão ao encontro das preferências dos utilizadores, recomendações de pacotes turísticos, etc. “Kabassi, 2010; Werthner & Ricci, 2004”. O utilizador declara as suas necessidades, interesses e restrições com base em parâmetros selecionados. O sistema, então, correlaciona as escolhas do utilizador com destinos catalogados com anotação usando o mesmo vetor de parâmetros.

Um desenvolvimento relativamente recente no e-turismo reside no uso de dispositivos móveis como plataforma principal para o acesso à informação, dando origem ao campo do turismo móvel. As características únicas do turismo móvel acarretam progressivos novos desafios e oportunidades para a evolução de serviços personalizados inovadores que não têm lugar no campo de e-turismo. Por exemplo, o conhecimento exato da localização do utilizador desenvolve adequado terreno para a prestação de serviços baseados em localização. Além disso, permite explorar o histórico de mobilidade do utilizador e tirar vantagem do seu ambiente social no que respeita à proximidade geográfica (Gavalas *et al.*, 2014).

O resultado mais proeminente dos recentes esforços de pesquisa no turismo móvel foi o número substancial de sistemas eletrónicos móveis de guia, que foram alvo de foco nos últimos anos (Kenteris, Gavalas, & Economou, 2011). A maioria desses sistemas vai muito além de serem versões eletrónicas móveis de guias turísticos impressos, pois incorporam recursos de personalização e aproveitam ao máximo as capacidades de deteção de dispositivos móveis modernos para inferir o contexto social e ambiental do utilizador, a fim de fornecer conhecimento avançado do contexto (Höpken, Fuchs, Zanker, & Beer, 2010).

Os primeiros sistemas que combinaram a funcionalidade de guias móveis com tecnologias de SR apareceram pouco depois (usamos o termo ‘*mobile tourism RSs*’ para referir esses sistemas). Os SR móveis podem aumentar o uso das aplicações móveis de turismo

oferecendo conteúdo personalizado e mais focado, limitando assim os efeitos negativos da sobrecarga de informações (Ricci, 2011).

3.3 Tipos de Sistemas de Recomendação

Os SR são, essencialmente, sistemas de filtragem de informações com o objetivo de prever o '*rating*' (ou seja, a preferência) que um utilizador daria a um item de informação (por exemplo, ficheiro de música, livro ou qualquer outro produto) ou a um elemento social (por exemplo, pessoas ou grupos) que ainda não havia considerado. Os SR recomendam os itens previstos para melhor ir ao encontro das preferências do utilizador, reduzindo assim a sobrecarga de informação. A recomendação é feita de forma implícita (por exemplo, ao solicitar uma lista de itens de informação ou ao exibir uma mensagem 'aqueles que compraram este produto, também compraram isto') ou explicitamente (quando o utilizador solicita uma recomendação). Hoje em dia, os SR são classificados em vários tipos, com base nas suas aplicações-alvo, conhecimento utilizado, forma como formulam recomendações e algoritmos que implementam. Passamos, agora, a descrever de forma breve, cinco categorias de SR "Adomavicius & Tuzhilin, 2005; Ricci, 2011".

Collaborative filtering (Breese, Heckerman, & Kadie, 1998): Aos utilizadores-alvo são recomendados itens semelhantes aos escolhidos por outros indivíduos com preferências semelhantes, portanto, os utilizadores estão correlacionados entre si.

Content-based filtering (Pazzani, 1999): As recomendações destes sistemas dependem do conteúdo dos itens pelos quais o utilizador optou em interações anteriores. Em particular, vários itens potenciais são comparados com itens previamente avaliados pelo utilizador e os itens de melhor correspondência são recomendados.

Knowledge-based filtering (Trewin, 2000): Estes sistemas procuram uma abordagem baseada no conhecimento para gerar uma recomendação, ponderando quais os itens que obedecem às necessidades do utilizador. O conhecimento é consolidado através da memorização de preferências/escolhas do utilizador ou solicitando-lhe informações sobre a relevância das suas escolhas.

Demographic filtering (Pazzani, 1999): Estes sistemas são primeiramente usados em *marketing*, recomendando itens com base nos perfis demográficos dos utilizadores. O perfil do utilizador é formado com base em dados demográficos, tais como o número de vezes que um utilizador visualiza informações de um determinado item de conteúdo de acordo com o seu país, idioma, idade ou género.

Hybrid RSs (Burke, 2002): Estes sistemas utilizam uma combinação dos métodos acima mencionados, explorando as vantagens de uma técnica para compensar as falhas de outra, melhorando, assim, o desempenho geral. Um sistema híbrido pode ser implementado de várias formas: por exemplo, fazendo previsões baseadas em *content* e *collaborative* separadamente e depois combinando-as.

3.4 Sistemas de Recomendação no turismo

Os SR existentes no e-turismo adquirem as necessidades e desejos do utilizador, seja explicitamente (perguntando) ou implicitamente (extraíndo a atividade *online* do utilizador) e sugerem destinos, pontos de interesse, eventos/atividades ou pacotes turísticos. O objetivo principal dos SR de viagem é facilitar o processo de pesquisa de informações para o viajante e convencê-lo (persuadi-lo) da adequação relativamente aos serviços propostos.

Nos últimos anos, surgiram vários SR de viagem, nomeadamente, *CT-Planner4* (Kurata & Hara, 2013), *EnoSigTour* (Borras *et al.*, 2012), *City Trip Planner* (Vansteenwegen, Souffriau, Berghe & Van Oudheusden, 2011), *CRUZAR* (Mínguez, Berrueta & Polo, 2009), *Smart City* (Luberg, Tammet & Järv, 2011), *Otium* (Montejo-Ráez, Perea-Ortega, García-Cumbreras & Martínez-Santiago, 2011), *e-Tourism* (Sebastia, Garcia, Onaindia & Guzman, 2009), *VISIT* (Meehan, Lunney, Curran & McCaughey, 2013), *iTravel* (Yang & Hwang, 2013) e alguns deles estão agora operacionais nos principais portais de turismo. Apresentamos, de seguida, uma lista que, embora sucinta, consideramos ser representativa de sistemas *web* de e-turismo populares, adaptada do estudo de Gavalas *et al.* (2014):

- *TripAdvisor* – É um *website* turístico que aconselha viagens, locais e atividades para cada utilizador e contém também uma componente social, que permite que muitos elementos sejam revistos, comentados e classificados por outros utilizadores para ajudar no complexo processo de tomada de decisão que pertence ao domínio do turismo.
- *DieToRecs* – Constitui um suporte na seleção de produtos de viagem (por exemplo, um hotel ou uma visita a um museu) e na construção de um ‘*travel bag*’, ou seja, um agrupamento coerente de produtos.
- *Heracles* – Aplica um filtro baseado no conteúdo sobre informações dos turistas extraídas ao longo de várias fontes e mecanismos de pesquisa *online*.

- *TripSay* – Utiliza uma abordagem *collaborative filtering* para combinar destinos, locais, vistas, conteúdo e atividades, estimulando a rede de amigos do utilizador, bem como aqueles com preferências semelhantes.

3.5 Serviços oferecidos pelos Sistemas de Recomendação Móveis no Turismo

Com o rápido desenvolvimento das tecnologias de computação móvel, vários tipos de aplicações móveis tornaram-se muito populares (Gavalas & Economou, 2011). Como tecnologia revolucionária, a computação móvel permite o acesso a informações a qualquer hora, em qualquer lugar, mesmo em ambientes com escassas conexões físicas de rede. Entre outros, o uso efetivo da tecnologia móvel no campo do turismo móvel tem sido ativamente estudado (Gavalas *et al.*, 2014).

Notavelmente, o turismo móvel constitui uma privilegiada aplicação desenhada para SR móveis, que beneficia de oportunidades maciças para fornecer recomendações turísticas altamente precisas e eficazes que respeitem as preferências pessoais, parâmetros contextuais pessoais e ambientais. De seguida, focamo-nos em tarefas de recomendação típicas e nas funções de suporte correspondentes normalmente oferecidas pelos SR de turismo móvel existentes. As tarefas aqui apresentadas não se destinam a ser exaustivas, mas fornecem uma razoável cobertura da recente pesquisa dentro do campo.

3.5.1 Recomendações de atrações (POI)

A maioria dos SR móveis relevantes para o turismo são utilizados para recomendar atrações da cidade (museus, sítios arqueológicos, monumentos, igrejas, etc.).

As atrações recomendadas são calculadas com base em preferências específicas de longo prazo armazenadas no perfil do utilizador, frequentemente usando a sua localização atual para filtrar os resultados (Noguera, Barranco, Segura, & Martínez, 2012). No entanto, os motores de recomendação móveis consideram cada vez mais parâmetros contextuais adicionais, incluindo o tempo “Amendola *et al.*, 2004; Cheverst, Davies, Mitchell, Friday, & Efstratiou, 2000”, atrações já visitadas “Gavalas & Kenteris, 2011; Van Setten, Pokraev, & Koolwaaij, 2004”, padrão de mobilidade do utilizador “Barranco, Noguera, Castro, & Martínez, 2012; Cheverst *et al.*, 2000”, clima (Gavalas & Kenteris, 2011), meio de transporte utilizado (Savage, Baranski, Chavez, & Höllerer, 2011), estado de espírito do utilizador (*ibidem*), ambiente social (Gavalas & Kenteris, 2011), etc.

3.5.2 Recomendações de serviços turísticos

Isto refere-se à funcionalidade bastante semelhante descrita acima. O utilizador recebe informações relevantes para serviços de viagens, tais como restaurante, hotel, serviços de transporte, etc. “Ricci & Nguyen, 2007; Savage *et al.*, 2011”. Por exemplo, as recomendações do hotel podem basear-se nas instalações oferecidas, nas avaliações dos clientes, na disponibilidade do quarto, nos horários de *check-in/check-out*, na distância dos POI e do preço, enquanto as recomendações do restaurante sobre gastronomia, localização, horário de abertura, pontuação do cliente, menu, tabela de preços (Yu & Chang, 2009).

3.5.3 Conteúdo colaborativo gerado por utilizadores e serviços de rede social para turistas

Uma série de sistemas permitem recomendações com o objetivo de descobrir, mesmo inesperadas, atrações ou serviços. Esses sistemas são inspirados por recursos frequentemente oferecidos por plataformas populares de redes sociais, proporcionando acesso a repositórios de conteúdo gerado por utilizadores (Strobbe *et al.*, 2010). Assim, são projetados para ajudar os visitantes a explorar uma cidade bem como a partilhar as suas experiências de visita “García-Crespo *et al.*, 2009; Gavalas & Kenteris, 2011; Savage *et al.*, 2011; Zheng & Xie, 2011”. A atividade do utilizador (padrão de movimento, atrações visitadas, páginas pesquisadas, etc.) é registada automaticamente, enquanto o conteúdo relevante para o turista (por exemplo, comentários, classificação de atrações, fotografias/vídeos) pode ser gerido e partilhado de forma colaborativa.

3.5.4 Recomendações de rotas e *tours*

Uma série de ferramentas de transporte e navegação oferece serviços de *routing* com base na localização geográfica dos utilizadores. As informações de localização são, geralmente, extraídas de recetores de GPS, mas também através do uso de técnicas alternativas de mapeamento de localização (Wi-Fi, ID de telemóvel, etc.). Além dos sistemas de navegação amplamente utilizados, os serviços de recomendação de rotas estão integrados em muitos protótipos de aplicações móveis para auxiliar os utilizadores a encontrarem o seu caminho, do seu local atual para uma atração recomendada (Gavalas *et al.*, 2014).

Vários SR móveis centram-se, ainda, em gerar visitas turísticas personalizadas, ou seja, listas ordenadas de locais intermediários (visitas a atrações) ao longo de um caminho de origem-destino, sujeito às preferências e restrições de vários utilizadores, tais como localização atual, tempo disponível e interesses de viagem (Di Bitonto, Di Tria, Laterza, & Roselli, 2010). Além disso, alguns projetos oferecem *tours* personalizados, em que os caminhos presumivelmente problemáticos no que diz respeito ao impacto ambiental (por exemplo, vias ao longo de ruas com alto tráfego) são substituídos por caminhos mais adequados (zonas pedonais, parques e florestas) (Fink & Kobsa, 2002).

Vários projetos lidam com um problema mais desafiante, gerando visitas personalizadas de vários dias através de um subconjunto de POI disponíveis. Além das restrições e preferências definidas pelo utilizador, podem ser consideradas várias restrições, como o horário de abertura dos POI, o número e duração das pausas desejáveis (por exemplo, para almoço ou repouso), meio de transporte utilizado (a pé, autocarro, metro), etc. Na literatura, esse problema é conhecido como *tourist trip design problem* (TTDP) (Gavalas *et al.*, 2014).

3.6 A geração automática de rotas e o perfil do turista

Atualmente, o turismo de massas com preferências homogêneas está a ser desafiado por tipologias de viagem mais individualizadas. A procura por produtos de massas padronizados e baratos ainda é muito importante, mas o segmento de produtos turísticos individualizados está a crescer. As formas emergentes de viajantes individuais estão cansadas da experiência de massas e procuram por oportunidades de independência, vínculo cultural e descoberta altamente intelectual (Lyons, 2000). Estes novos viajantes estão altamente conscientes dos seus padrões de consumo. Ainda mais importante é a possibilidade de obter informações sobre a qualidade e quantidade desejadas. A individualização de serviços e informações é uma forma adequada de reagir às mudanças nas preferências do consumidor. Os fornecedores já não podem oferecer produtos padronizados a consumidores bem identificados. Os clientes esperam que os produtos e serviços sejam adaptados de acordo com as preferências individuais (Almeida, 2009).

A integração de diferentes meios de transporte, serviços de alojamento e atrações tornou-se crucial, uma vez que os clientes esperam que os serviços turísticos funcionem sem problemas. Buhalis (2001) afirma que as TIC tornaram-se num dos principais componentes, bem como nas principais impulsionadoras neste processo.

De acordo com o relatório PRISMA, os produtos e serviços turísticos alcançarão, num futuro próximo, um nível de personalização muito maior, juntamente com uma procura correspondente (Aichholzer, Spitzenberger, & Winkler, 2003).

Uma forma emergente de serviço turístico oferecida a um viajante individual pode ser fornecida através de sistemas que, considerando as preferências dos viajantes, pretendem guiá-lo durante a sua permanência, quer pela recomendação de lugares para visitar e eventos para participar, quer pela apresentação de *tours* detalhadamente planeados (Almeida, 2009). As aplicações dos dispositivos móveis podem ser usadas para fornecer aos turistas um apoio eficaz no processo de planeamento das rotas, combinando, numa rota, os produtos turísticos mais adequados, nomeadamente, locais de interesse para visitar, atrações, restaurantes e alojamentos, de acordo com o perfil específico do turista (que inclui interesses, valores pessoais, desejos, limitações e deficiências) e sistema de transporte disponível entre diferentes locais. Para garantir um bom plano de visita, os horários de trabalho, bem como os horários de transporte são considerados (*ibidem*). Os sistemas de recomendação ajudam o turista a estreitar o universo de escolha, dando resultados de acordo com as preferências turísticas. Este tipo de sistema é capaz de processar muito mais informações e pontos de interesse do que o turista poderia fazer. Com a evolução real da sociedade e das expectativas, um turista que usa um sistema como este espera informações *location-aware* sob o domínio do destino, incluindo a história, cultura, povo, arte, economia, meio ambiente e natureza. Os turistas também esperam informações e serviços individualizados tendo em conta os seus próprios interesses e o histórico das suas atividades e informações (Poslad *et al.*, 2001).

Esta adaptação pode ser realizada utilizando dispositivos móveis, devido ao seu tamanho de bolso e às capacidades computacionais o que pode ajudar um turista no planeamento da sua estadia, mostrar informações detalhadas de um ponto de interesse específico e recomendar pontos de interesse próximos para visitar, de acordo com o seu perfil e contexto ambiental (Kaasinen, 2003). Com isso, os dispositivos móveis ganharam um papel ainda mais significativo no que se refere ao suporte da atividade turística, sendo utilizados como guias eletrónicos, interativos ou não (Anacleto, Luz, & Figueiredo, 2010).

No tópico seguinte é feita uma breve apresentação do projeto “*TheRoute*”, que visa a criação de um sistema de recomendação que pretende auxiliar os turistas no planeamento e seleção de uma rota apropriada e definir um conjunto de pontos de interesse, na região Norte de Portugal.

3.7 TheRoute – Tourism and Heritage Routes including Ambient Intelligence with Visitors' Profile Adaptation and Context Awareness

O projeto *TheRoute* visa a criação de um Sistema Inteligente capaz de definir rotas turísticas personalizadas para o utilizador de forma a que a sua estadia seja otimizada de acordo com os respetivos gostos, traços de personalidade e limitações físicas. Para tal, cada Ponto de Interesse (POI) das regiões abrangidas será detalhado conforme as categorias turísticas que satisfaz. Estas são relacionadas entre si, com o objetivo de determinar a importância que o ponto terá quando considerado para a rota que será sugerida. O componente de Identidade Corporativa Turística visa modelar o turista e a rota. Usando uma forma reduzida de *Revised NEO Personality Inventory* e um questionário de interesse, será atribuído ao turista um perfil psicológico e de interesses. Utilizando vários algoritmos de pesquisa, será criada uma rota que se adequa ao tempo disponível de que o turista dispõe, ao seu perfil, limitações de saúde e de transporte. Os agentes turísticos têm a responsabilidade de criar o conteúdo da plataforma. O *TheRoute* possibilita a administração dos Pontos de Interesse e respetivos atributos, categorias existentes de POI e rotas predefinidas. O componente é completamente desacoplado entre si: cada um dos módulos é independente e comunica através de serviços disponibilizados por API-REST. Algumas funcionalidades futuras serão a adição de hotéis e restaurantes na geração de rotas multi-dias, a pré-visita virtual da rota através do *website* e o “*Tracking*” em tempo real da posição do turista, consequente atualização da rota.

O projeto *TheRoute* apresenta como principais características:

- Desafio: conduzir estudos, pesquisas e experimentação em torno do desafio da geração automática de rotas para visitantes a pontos de interesse relacionados com o Turismo e Património;
- Região de foco: Norte de Portugal, desenvolvida em torno de um local (urbano ou rural) ou caminho (por exemplo, Rota de Santiago ou Douro) ou em torno de um tema (por exemplo, músico, escritor). POI será modelado;
- As rotas sugeridas devem ir ao encontro do perfil dos visitantes e grupos de visitantes, incluindo aspetos como emoção/estado de espírito/personalidade e contexto (por exemplo, clima, segurança);
- Ter em consideração a mobilidade entre POI (sustentabilidade), restrições inerentes (horários, acessibilidade) e questões relacionadas à saúde e bem-estar;
- Uso de algoritmos de Inteligência Artificial e Inteligência Ambiental;

- Ciclo de vida completo da experiência de visitantes na rota;
- Utilização de diferentes plataformas (*desktop, notebook, tablet, smartphone*).

3.8 Conclusão

A tarefa de planejamento turístico pode ser bastante complexa e demorada devido às inúmeras atrações para visitar, restaurantes para comer e hotéis disponíveis, ao combinar esta tarefa com a seleção de meios de transporte para se deslocar entre lugares selecionados, o nível de complexidade aumenta, o que geralmente é um fator desencorajador para um turista ao tentar estabelecer um plano que vá ao encontro das suas necessidades, incluindo preferências, desejos e restrições (Almeida, 2009).

O desenvolvimento de aplicações para a construção de planos turísticos personalizados aumentou nos últimos anos devido à popularização de dispositivos móveis e ao crescimento contínuo dos serviços turísticos (Cenamor, de la Rosa, Núñez, & Borrajo, 2017).

Embora os SR móveis tenham sido aplicados em vários campos (por exemplo *mobile shopping*, publicidade), o turismo é sem dúvida o mais preenchido campo entre eles (Ricci, 2011). Curiosamente, vários SR turísticos iniciais, focaram-se nas limitações dos dispositivos móveis (poder de processamento e resolução de exibição limitados, largura de banda restrita, falta de suporte para certos padrões de marcação, etc.). Os desenvolvimentos recentes na computação móvel, no entanto, tendem a tornar esses esforços de pesquisa obsoletos ou em pelo menos, pouco relevantes. Ao mesmo tempo, a emergência de dispositivos móveis com capacidades sensoriais, computação e visualização aumentadas levantam novos desafios e abrem oportunidades de pesquisas sem precedentes (Gavalas *et al.*, 2014).

Até agora, várias aplicações móveis turísticas foram desenvolvidas, mas ainda têm várias limitações e a maioria não tem em consideração as múltiplas restrições dos dispositivos móveis, faltando uma implementação sólida para ser usada no mundo real (Anacleto, Figueiredo, Luz, Almeida, & Novais, 2011).

Capítulo 4 – Metodologia de investigação

4.1 Introdução

Dado por concluído o enquadramento teórico, apresenta-se a metodologia, secção que constitui o elemento de ligação entre a componente de revisão bibliográfica e a análise empírica. Segundo Costa (2012, p. 179), “é neste capítulo que se realiza o enquadramento e explicação da metodologia adotada, a definição do modelo de análise e a explicação e sequência do processo de investigação”.

A revisão de literatura efetuada nos capítulos anteriores alinhavou os principais contributos científicos que permitiram definir os contornos do quadro teórico a ser usado no estudo empírico.

Com o capítulo 4 pretende-se traçar o desenho da investigação, através da representação do quadro analítico que guiará o trabalho empírico, da dedução das hipóteses de investigação e da definição da metodologia de pesquisa. Com o intuito de atingir esse desiderato, o capítulo estrutura-se em cinco secções. Na primeira, descreve-se o contexto da investigação científica no turismo. As etapas do processo de investigação e as técnicas e métodos de pesquisa são abordados em segundo e terceiro lugar, respetivamente. Segue-se a definição do modelo de pesquisa, com a formulação das questões e hipóteses de investigação, justificando-se, depois, o seu interesse para o estudo. A finalizar o capítulo apresenta-se a metodologia que será aplicada na realização do trabalho empírico, explicitando-se os instrumentos de notação e de recolha de dados, o modo de seleção da amostra e o processo de implementação do estudo.

4.2 A investigação científica no turismo

Em primeiro lugar, é necessário realçar a importância do processo de investigação em turismo, dado que é possível estudar esta indústria através de um largo conjunto de perspetivas, disciplinas académicas, teorias e métodos (Botterill & Platenkamp, 2012). Tal como refere Smith (2010), a investigação em turismo é realizada por um leque alargado de pessoas, pelas mais variadas razões (em meios académicos, por parte dos governos e indústrias, ou para diferentes processos de tomada de decisão). Segundo a OMT (2001, p. 4), a investigação em turismo baseia-se no “processo de formulação de perguntas, na recolha sistemática de informação para responder a essas perguntas, e na organização e análise dos dados com o intuito de obter padrões de comportamento, relações e tendências que auxiliem a compreensão desta indústria, a tomada de decisões e a previsão de determinados cenários”. De acordo com Veal (2006), é possível identificar três tipos de investigação: **descritiva**

(processo de descoberta e exposição dos fenómenos que estão a ser alvo de estudo), **explicativa** (vai para além da descrição dos fenómenos, ou seja, pretende compreender os padrões e tendências observados – tenta responder às questões “Porquê?” e “Como?”) e, por último, de **avaliação** (permite apreciar o sucesso ou eficácia de políticas e programas). A presente investigação é composta pelas três abordagens, em diferentes momentos. Os capítulos teóricos correspondem à investigação descritiva, dado que se procedeu ao estudo e exposição das temáticas a abordar; por outro lado, a análise empírica, apresentada nos capítulos subsequentes consiste numa investigação explicativa, sendo que tenta expor e esclarecer, através de variadas técnicas, os fenómenos identificados na primeira fase; por último, o segmento de avaliação encontra-se presente em todas as conclusões retiradas, a partir das quais foi possível retirar ideias, deduções e consequências de toda a informação estudada.

4.3 Etapas do processo de investigação

“A conceção e o desenho do modelo de investigação são centrais para qualquer investigação” (Costa, 2012, p. 182). Nesse sentido, apresentam-se as perspetivas de diferentes autores “Veal, 2006; Quivy & Campenhoudt, 1998” ou entidades (OMT, 2001), no sentido de compreender, da melhor forma, a relevância do desenvolvimento de um modelo de investigação, e respetivas etapas ou procedimentos. De acordo com a OMT (2001), o processo de investigação integra 7 fases: (i) enfoque e justificação do problema; (ii) construção do modelo teórico; (iii) determinação da população objeto de estudo e da amostra correspondente; (iv) codificação e obtenção dos dados; (v) análise dos resultados; (vi) adequação da investigação aos fins propostos; (vii) conclusões do estudo. Para Quivy e Campenhoudt (1998, pp. 26-28), o procedimento metodológico é composto por 7 etapas: (i) a pergunta de partida; (ii) a exploração – que inclui as leituras e as entrevistas exploratórias; (iii) a problemática; (iv) a construção do modelo teórico; (v) a observação; (vi) a análise das informações; e, por último, (vii) as conclusões.

Dentro do mesmo raciocínio Pizam (1994) considera que o processo de investigação em turismo deve ser organizado segundo uma série de etapas sequenciais, mas completamente interdependentes que devem ser planeadas e especificadas desde o início da investigação, o processo de planeamento de uma investigação deverá integrar sete fases sequenciais, adotadas para o presente estudo, que se desenvolvem da seguinte forma:

1. Formulação do problema de investigação
2. Revisão de literatura selecionada
3. Definição de conceitos, variáveis e hipóteses
4. Seleção do modelo de investigação
5. Seleção da técnica de pesquisa
6. Seleção do objeto/sujeitos de pesquisa
7. Planeamento do processamento dos dados e análise

A **definição do problema de investigação** constitui uma das partes mais importantes de uma investigação (Kerlinger, 1986). Quivy e Campenhoudt (1998, p. 44) defendem que “a melhor forma de começar um trabalho de investigação em ciências sociais consiste em esforçar-se por enunciar o projeto sob a forma de uma pergunta de partida”.

Tal como refere Smith (2010), a investigação em turismo, como acontece noutros tipos de investigação, inicia-se com o levantamento de questões, e está associada à descoberta de conhecimento novo e útil. Desta forma, a definição do problema de investigação do presente projeto constituiu o ponto de partida e o momento a partir do qual se desenrolou todo o processo de estudo. Esta questão é importante para dar continuidade ao trabalho, na medida em que é sobre esta que incide toda a investigação realizada, isto é, todos os componentes (teóricos ou práticos) têm que estar relacionados com a pergunta de investigação, para que, no final, seja possível encontrar respostas e explicações para a mesma. Tendo em conta todos os pressupostos acima referidos, definiu-se a seguinte pergunta de investigação: ***“De que forma é que as características específicas/diferenciadas dos turistas influenciam a estruturação das rotas turísticas?”***.

Tal como referido anteriormente, a presente dissertação foi elaborada no âmbito do projeto de investigação *TheRoute – Tourism and Heritage Routes including Ambient Intelligence with Visitants’ Profile Adaptation and Context Awareness*. Foi considerado, desde o princípio, que o desenvolvimento da dissertação paralelo ao projeto (ver subcapítulo 3.7) poderia resultar em sinergias e traria vantagens para ambas as partes (nomeadamente racionalização dos recursos, aprofundamento da investigação, desenvolvimento de dinâmicas extra projeto, aplicação prática dos modelos teóricos, facilidade no desenvolvimento da componente empírica da dissertação, produção e consolidação do conhecimento produzido por ambos).

A realização do enquadramento teórico envolveu a pesquisa e análise de uma extensa lista de referências bibliográficas, onde se apresentam diferentes perspetivas, abordagens e

informações com anos de publicação significativamente distantes que permite, por um lado, comparar diferentes teorias e, por outro, entender se se verificaram mudanças ao longo dos anos. Assim, analisaram-se livros, artigos em publicações periódicas científicas, documentos de diversas entidades (INE, Turismo de Portugal, OMT, etc.), legislação, dissertações de mestrado e doutoramento, entre outras referências bibliográficas.

A **revisão da literatura** foi cuidadosamente selecionada em função dos objetivos desta investigação e relacionou-se, globalmente, com três temas essenciais: o turismo de rotas (Capítulo I), a segmentação de mercado e o mercado turístico (Capítulo II) e os Sistemas de Recomendação (Capítulo III), permitindo enquadrar teoricamente o estudo realizado.

4.4 Métodos e técnicas de pesquisa

Numa investigação, por vezes, verifica-se que a informação existente é relativamente escassa ou abundante, assim, torna-se necessário encontrar métodos e técnicas de investigação que orientem o investigador em função dos objetivos, da pergunta inicial de investigação, do objetivo do estudo e da natureza das variáveis definidas.

Pizam (1994) agrupa os métodos de pesquisa/investigação em três grandes categorias: exploratórios, descritivos e causais, que devem ser selecionados em função dos objetivos da investigação. Para cada uma das categorias apresentadas, existe um conjunto de instrumentos e técnicas, que devem ser considerados pelo investigador no decorrer do processo de planeamento da investigação, das quais se destacam a observação (participante ou não participante), a comunicação direta (questionários, entrevistas, projeções) e a utilização de informação e dados secundários.

A observação científica tanto se socorre de métodos quantitativos como qualitativos, o que está de acordo com o que se propõe para as pesquisas na área do turismo, que se realizam com base no novo paradigma de investigação, assim o investigador pode apresentar uma metodologia de trabalho de carácter quantitativo ou qualitativo, ou, até mesmo, uma metodologia que englobe uma abordagem mista (combinação de ambos).

Os estudos quantitativos pressupõem a apresentação dos dados em termos numéricos, o que permite a transformação de informação relativamente complexa numa forma sucinta e facilmente compreensível. A investigação por método quantitativo pode abranger, facilmente, um grande número de pessoas ou elevadas amostras da população considerada na investigação, já que facilita a realidade e o processo de auscultação dessa realidade (Finn, Elliott-White, & Walton, 2000).

Os métodos qualitativos permitem preencher lacunas no conhecimento existente, consolidar as situações em que se detetem inconsistências entre o que a teoria prevê e os resultados da pesquisa realizada, desempenhando, ainda, um papel de relevo, como forma de completar o conhecimento existente e analisar as informações recolhidas a partir de métodos quantitativos (Veal, 2006). A utilização deste método denota-se muito mais complexa do que o anterior na medida em que pretende retratar a realidade do objeto de investigação, ainda que direcionada para um menor número de pessoas ou amostra do estudo (Finn *et al.*, 2000).

A opção metodológica escolhida foi a investigação quantitativa, através do inquérito por questionário. Os métodos de investigação quantitativos são entendidos como processos sistemáticos de recolha de dados observáveis e quantificáveis, utilizados para confirmar ou infirmar hipóteses e generalizar fenómenos e comportamentos. Esta opção caracteriza-se pela objetividade, predição, controlo e generalização, sendo, por isso, particularmente adequada para testar os pressupostos de uma teoria existente (Eisenhardt, 1989). Permite, também, a realização de comparações sistémicas e, como tal, facilitam o processo de comparação de resultados e a extrapolação estatística (Vissak, 2010).

A investigação quantitativa a realizar foi sustentada em dados primários, recolhidos durante o processo de investigação através de um inquérito por questionário. Como sugerido por Sousa e Baptista (2011, p. 90) “a utilização do inquérito num projeto de investigação justifica-se sempre que há necessidade de obter informação a respeito de uma grande variedade de comportamentos, para compreender fenómenos como atitudes, opiniões, preferências e representações, para obter dados de alcance geral sobre fenómenos que se produzem num dado momento ou numa dada sociedade com toda a sua complexidade”. O recurso ao questionário permite, igualmente, uma maior sistematização da informação (Carmo & Ferreira, 2008).

4.5 Modelo de análise utilizado

4.5.1 Definição do Problema, dos Objetivos Gerais e Específicos da Investigação

Previamente à fase de seleção de métodos e técnicas de investigação, o investigador deverá formular um problema de pesquisa específico, que consiste numa questão que interroga a relação entre duas ou mais variáveis.

Conforme referido, o problema de investigação nasceu de uma pesquisa exploratória baseada essencialmente na literatura da especialidade, o que permitiu, além de esclarecer a relevância

do tema para a investigação na área do turismo, estabelecer um conjunto de bases conceptuais que originaram a pergunta de partida e orientaram a metodologia utilizada na revisão da literatura. Neste contexto, o primeiro capítulo deste trabalho permitiu-nos enquadrar, em termos globais, o fenómeno do turismo de rotas. A presente investigação foi desenvolvida sob o pilar principal da temática do turismo de rotas e, nesse sentido, foram clarificados conceitos subjacentes ao tema (rotas turísticas, *trails*, *tours*...), bem como se analisou os fatores para desenvolver rotas bem-sucedidas, expondo os cinco fatores primordiais para o sucesso. Desta forma, considerando as especificidades desta tipologia de turismo, tentou perceber-se de que forma o turismo de rotas é importante para o desenvolvimento económico local. Antes de terminar é feita uma breve referência a rotas que são sustentadas numa determinada temática, mais conhecidas por *Themed Touring Routes* (TTR).

O segundo capítulo que resultou da revisão da literatura elaborada, incide essencialmente nas questões relacionadas com a segmentação de mercado e mercado turístico. Uma vez que para encontrar a resposta para a pergunta de investigação supracitada, devem ser consideradas as características específicas/diferenciadas dos turistas, foi necessário esclarecer conceitos no âmbito da segmentação, perceber as vantagens que lhe estão associadas, bem como expor as dimensões utilizadas para segmentar os turistas (teorias). A segmentação permite, efetivamente, compreender as características que diferenciam os viajantes e personalizar as rotas nesse sentido.

Finalmente, o terceiro e último capítulo, além de esclarecer o que são sistemas de recomendação, enquadrando-os na área do turismo, permitiu estabelecer uma relação pertinente e necessária para o propósito final da investigação, ou seja, entre a geração automática de rotas e as características particulares dos turistas.

O problema de pesquisa definido após a fase de investigação exploratória foi estabelecido da seguinte forma:

“De que forma é que as características específicas/diferenciadas dos turistas influenciam a geração automática das rotas turísticas?”.

Após a formulação do problema de pesquisa e a revisão da literatura, segue-se a fase de **definição das variáveis e das hipóteses da investigação**, que constituem o elo de ligação entre a teoria e o estudo empírico.

As variáveis definem-se como “unidades relacionais de análise que podem assumir um qualquer número de um determinado conjunto de valores” (Black & Champion, 1976; citado por Pizam, 1994, p. 95). Com o intuito de recolher informação devem ser definidas variáveis

de análise que podem ser classificadas de três formas diferentes: de acordo com a relação entre elas, de acordo com o desenho da pesquisa e de acordo com o seu nível de mensurabilidade (Pizam, 1994).

Os conceitos e as variáveis constituem as componentes base da teoria em estudo e encontram-se relacionados através das hipóteses.

A definição de um conjunto de hipóteses de investigação é fulcral no seio de um estudo empírico. Segundo Quivy e Campenhoudt (1998, p. 119), “a organização de uma investigação em torno de hipóteses de trabalho constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor”. Desta forma, uma hipótese é uma suposição antecipada do problema de investigação e, neste sentido, pretende-se que o estudo se oriente com o objetivo de demonstrar e validar essa suposição (OMT, 2001).

Tendo em conta a perspetiva de Kerlinger (1986), uma hipótese é uma afirmação conjetural que relaciona duas ou mais variáveis e, por outro lado, que necessita de uma resposta e a sua definição constitui uma ferramenta extremamente relevante e indispensável no âmbito da investigação científica. As hipóteses direcionam a investigação e, quando claramente definidas, podem ser testadas, e permitem ao investigador confirmar ou não a teoria.

Por outras palavras, “é impossível realizar uma investigação sem que exista um sistema de relações entre as variáveis” (OMT, 1998, p. 11) e, por esse motivo, é importante definir hipóteses no início do estudo, para que seja possível guiar o trabalho, no sentido de responder à pergunta de investigação.

Segundo a perspetiva de Costa (2012, p. 215), “o modelo de análise é definido através da formulação de hipóteses que decorrem da análise da problemática, que integra a pergunta de investigação e os objetivos definidos. As hipóteses de investigação são testadas através da análise empírica”. Desta forma, apresentam-se, nesta secção, as hipóteses definidas para a componente empírica da investigação. A partir das análises realizadas, e tendo em conta os resultados obtidos, pretende-se validar cada uma das hipóteses definidas.

Pergunta investigação

“De que forma é que as características específicas/diferenciadas dos turistas influenciam a geração automática das rotas turísticas?”.

Objetivo central

Demonstrar que as características específicas/diferenciadas dos turistas influenciam a geração automática das rotas turísticas.

Objetivo geral

Caracterizar o perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação.

Para responder a estas questões de investigação, são propostas as seguintes hipóteses de investigação, deduzidas da revisão de literatura:

H1: A tipologia turística dos viajantes influencia o tipo de experiência que escolheriam, se realizassem um roteiro no Norte de Portugal, bem como o grau de interesse por ela demonstrada.

H1a) Os turistas classificados como “quase alocêntricos” denotam um nível de interesse superior por experiências culturais quando comparados com os turistas classificados como “quase psicocêntricos”.

H1b) Os turistas classificados como “cêntricos” têm um nível de interesse superior por experiências de natureza e bem-estar quando comparados com os turistas classificados como “quase psicocêntricos” e “quase alocêntricos”.

H2: As ferramentas preferencialmente utilizadas pelos turistas para a realização de rotas variam em função da idade.

H2a) Os indivíduos que utilizam, para a realização das rotas, ferramentas como internet e aplicações móveis têm, maioritariamente, idade igual ou inferior a 35 anos.

H3: A idade dos turistas tem influência no tipo de rota que realizam.

H3a) Os turistas com idade superior a 55 anos têm preferência pela realização de rotas organizadas.

H4: O rendimento do agregado familiar não está relacionado com o montante gasto pelos turistas.

H4a) Não existe uma associação entre o rendimento do agregado familiar e o montante gasto pelos turistas.

As hipóteses formuladas procuram ir ao encontro dos objetivos da presente investigação e auxiliar na formulação de uma resposta à questão orientadora do presente projeto.

De acordo com Dellaert, Ettema e Lindh (1998), as variáveis como fontes de informação utilizadas, o tipo de alojamento, o número de pessoas com quem viaja, o tempo de preparação para a viagem, a duração da viagem, o meio de transporte utilizado ou o tipo de viagem, juntamente com a motivação para a viagem e as características sociodemográficas da população, ajudam a criar um perfil mais completo dos viajantes. O autor acrescenta que essas variáveis são interdependentes (na medida em que não são decisões tomadas independentemente umas das outras). Além disso, são condicionados por uma série de variáveis sociodemográficas, como idade, género, nível de escolaridade, estatuto no emprego, estrutura e tamanho da família e rendimento “Bai, Jang, Cai, & O’Leary, 2001; Batra, 2009; Blazey, 1992; Fleischer & Pizam, 2002; Javalgi, Thomas, & Rao, 1992; Shim, Gehrt, & Siek, 2005).

Neste sentido, foram formuladas as hipóteses articulando variáveis entre si com a devida sustentação teórica efetuada no subcapítulo 5.4.

4.5.2 Questionário

Definido o modelo de pesquisa e formuladas as questões e hipóteses de investigação, procede-se, agora, à explicação do trabalho empírico a desenvolver, pretendendo-se testar as hipóteses de investigação.

Tal como referido, a opção metodológica escolhida foi a investigação quantitativa, através do inquérito por questionário.

O questionário a usar inclui sobretudo perguntas de resposta fechada. Esta opção justifica-se por serem mais objetivas as perguntas, possibilitando a comparação entre casos, e requererem um menor esforço por parte dos sujeitos aos quais são aplicados (Sousa & Baptista, 2011). Todavia, este tipo de questionários não permite a recolha de dados com grande detalhe de informação.

O questionário foi administrado a indivíduos que já haviam, em algum momento, realizado férias na região Norte de Portugal e manteve o anonimato do inquirido, no intuito de incentivar a honestidade e evitar distorções nas respostas para causarem boa impressão (Vissak, 2010). O questionário foi administrado *online* através da plataforma *Google Forms*. Segundo Wu, Kuo e Shen (2013), os questionários efetuados via internet apresentam como principais vantagens a eficiência, a rapidez e o baixo custo. Os autores destacam, ainda, a minimização do erro humano e a possibilidade de poderem responder inquiridos situados em diferentes localizações geográficas.

4.5.2.1 A construção do questionário

Após a definição do modelo e método de investigação, procedeu-se à construção do instrumento de notação, definindo-se a estrutura do questionário com base nas variáveis a estudar. O questionário (Apêndice 2), é constituído por cinco partes.

A Parte I não inclui qualquer questão, destinando-se à apresentação do trabalho de investigação, definindo os objetivos do trabalho. Pretende-se, desta forma, situar os inquiridos ao nível da temática em estudo e dos objetivos resultantes da mesma.

A segunda parte compreende questões sobre os recursos utilizados pelos respondentes no sentido de obterem informações sobre a viagem e reserva. Importa sublinhar que nesta segunda parte do questionário os indivíduos são informados de que nas perguntas com referência à viagem ao Norte de Portugal, deveriam considerar a última visita que fizeram. A terceira parte incide sobre o comportamento em viagem e integra algumas questões de resposta curta para perceber a duração da estadia no Norte de Portugal. A quarta parte inclui questões relativas ao motivo da visita, secção do questionário dedicada maioritariamente à temática dos roteiros turísticos. A quinta e última parte do questionário é de caracterização geral do respondente.

Tanto quanto a recensão de literatura permitiu apurar, nenhum estudo empírico abordou até agora todas as dimensões que o modelo se propõe avaliar. Este estudo pretende agregar, numa abordagem multidisciplinar, algumas dimensões que têm sido estudadas na literatura de uma forma isolada. Porém, a construção do inquérito baseou-se nas métricas utilizadas por alguns dos mais importantes estudos empíricos realizados, designadamente, Plog (2001), Park e Jang (2014), Ramires *et al.* (2017), Alén, Losada e Carlos, (2015), Birdir (2015), Kastenholz, Davis e Paul (1999). Para além destes estudos, recorreu-se ao inquérito utilizado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP) e o Aeroporto Sá Carneiro, para estudar o perfil dos turistas que visitam o Porto e/ou o Norte de Portugal (http://www.ahresp.com/files/filemanager/Alojamento/Perfil%20do%20Turista/PerfilTuristaPNP_Trimestre3_2012.pdf), o questionário “*Travel Activities and Motivation Survey*” (2006), aplicado no Canadá, como o objetivo de estudar as atividades recreativas e os hábitos de viagem dos indivíduos (http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/2006%20TAMS-questionnaire_Canada_English.pdf), bem como o “*Plog Travel Personality Quiz*”, proposto

por Stanley Plog, co-fundador do *website Best Trip Choices*, cujo sistema de personalidade de viagem constitui a base para o questionário (<http://besttripchoices.com/travel-personalities/quiz/>).

O questionário beneficiou, por isso, de algumas adaptações e ajustamentos, considerados necessários face ao objetivo e contexto geográfico do estudo. Adicionalmente, alguns itens foram completados por elementos que emergiram da revisão de literatura.

Assim, a secção relativa à informação sobre a viagem e reserva, procura, num primeiro momento, perceber quantas vezes é que os inquiridos já fizeram férias no Norte de Portugal. A resposta à questão era de natureza aberta, embora curta. Ou seja, pretendia-se que o texto fosse o mais curto e claro possível. Os inquiridos poderiam não estar seguros da resposta e ser-lhes-ia, portanto, difícil responder dando apenas um número. Nesse sentido, optou-se por definir a resposta como aberta para evitar que os indivíduos, ao não saber responder à questão, forjam e distorçam a resposta.

Esta secção levanta também questões relativamente ao principal recurso utilizado para obter informações para a viagem, os meios através dos quais foi efetuada a reserva, questões de escolha múltipla, onde os inquiridos poderiam selecionar apenas uma opção. Antes de terminar este bloco, foi colocada a questão aberta para conseguir precisar quais os *websites* e respetivas informações consultadas no sentido de obter informações para a viagem. Este grupo foi sustentado no estudo empírico de Birdir (2015), cujo objetivo assentava em segmentar e estabelecer um perfil para os turistas que visitam Istambul.

Na segunda parte do questionário, que corresponde ao comportamento em viagem, os inquiridos são questionados no sentido de perceber com quem realizaram a viagem, quando tomaram a decisão de visitar o Norte de Portugal, os meios de transporte utilizados para chegar e deslocar na região e o tipo de alojamento que utilizaram durante a visita ao Norte de Portugal, questões de escolha múltipla onde os inquiridos, dependendo dos casos, poderiam selecionar apenas uma, ou mais opções de resposta. Os indivíduos são também inquiridos no que respeita ao número de noites que pernoveram, não só durante a sua estadia no norte, mas também da viagem na totalidade, bem como o número de elementos do grupo. A resposta a estas questões, embora seja aberta, foi estabelecida uma validação para os dados destas respostas onde são apenas aceites números e de valor igual ou superior a 0. Além de facilitar no tratamento das respostas, não se considerou pertinente permitir que os indivíduos escrevessem o número correspondente por extenso ou números inferiores a zero. Foi também importante perceber os locais onde pernoveram e que visitaram no Norte, bem como as atrações que visitaram e o montante total gasto na última visita. Estas questões são de

resposta aberta, uma vez que se pretendia que os inquiridos fizessem um exercício de retrospeção no que respeita à última visita à região Norte, mas com especial enfoque para os locais em específico onde estiveram. O inquérito aplicado aos visitantes da região do Porto e Norte de Portugal, anteriormente mencionado, constituiu a fonte de inspiração para a presente secção do questionário.

A terceira parte inclui questões relativas ao motivo da visita solicitando-se, num primeiro momento, que os inquiridos especifiquem o motivo da viagem. No que respeita a rotas turísticas, pretendia-se que os inquiridos indicassem a sua preferência relativamente à duração das rotas, onde costumam obter informações sobre rotas existentes e ferramentas utilizadas na realização das rotas. A resposta a estas perguntas era concretizada de forma simples e fechada, com a seleção de uma, ou várias opções de escolha múltipla. Ainda nesta secção questionou-se, através de uma escala gráfica de 5 pontos (em que 1 corresponde a uma experiência com pouco interesse e 5 a uma experiência com muito interesse), o nível de interesse em participar num conjunto de experiências apresentadas, inseridas numa situação hipotética onde era solicitado ao indivíduos que imaginassem realizar um roteiro no Norte de Portugal. Este grupo foi elaborado a partir dos contributos de Alén *et al.* (2015) e do *Travel Activities and Motivation Survey* (2006) introduzindo-se as adaptações consideradas necessárias e incluindo-se alguns conceitos de acordo com a literatura. Importa referir que embora elaborado com base nestes estudos, pretendia-se interligar as perguntas com a temática do turismo de rotas e, por isso, foram efetivamente efetuados vários ajustes e introduzidas questões nesse sentido.

Dentro da quarta e última parte do questionário, num primeiro momento adotou-se a escala de *Likert* de 5 pontos (em que 1 corresponde à situação em que o indivíduo discorda totalmente e 5 à de que concorda totalmente), onde foi apresentada uma listagem de afirmações com o intuito de avaliar a personalidade e tipologia turística dos respondentes empregue por Plog (1974, 2001) que argumentou que as características de personalidade dos viajantes, ou psicográficas, são determinantes das suas preferências de viagem e utilizado no *Plog Travel Personality Quiz*.

A encerrar o questionário, para caracterização do inquirido, é questionado o género, estado civil, idade, nacionalidade, local de residência, nível de escolaridade, situação profissional, dimensão e rendimento do agregado familiar.

Todas estas questões foram construídas enquanto respostas fechadas, para facilitar a resposta por parte do inquirido e para que a informação pudesse ser trabalhada do ponto de vista estatístico. As únicas exceções foram os campos da idade, nacionalidade, local de residência,

e dimensão do agregado familiar. Esta opção deveu-se à dificuldade em sintetizar em classes as opções de resposta para estas questões. Contudo, sempre que possível, foi estabelecida uma validação para os dados destas respostas onde são apenas aceites números.

Como se verifica, as perguntas são, na sua generalidade, fechadas. A utilização deste tipo de questões é particularmente relevante pelo facto de se pretender obter informação quantitativa, permitindo uma maior facilidade no tratamento dos dados. Adicionalmente, segundo Hill e Hill (2000), o facto de as respostas serem fechadas tornam o questionário mais simples e rápido para o respondente, o que poderá promover a sua colaboração na resposta ao questionário. O principal inconveniente associado à adoção deste tipo de respostas, prende-se, segundo os mesmos autores, com a incapacidade de se obter informação detalhada e em profundidade, que eventualmente poderia emergir através da utilização de respostas abertas. No sentido de ultrapassar este inconveniente foram formuladas, sempre que se considerou pertinente, perguntas de resposta aberta, anteriormente mencionadas.

Em relação aos objetivos gerais das perguntas formuladas no questionário (e à informação que estas solicitam), algumas questões visavam obter informações sobre factos (como por exemplo, o número de noites no Norte de Portugal, o número de elementos do grupo, a dimensão do agregado familiar); outras referiam-se a atitudes, procurando avaliar em que medida é que o respondente concorda ou discorda de determinados itens (por exemplo, na avaliação dos traços de personalidade); e outras diziam respeito a comportamentos, aferindo o nível de interesse atribuído, por exemplo a determinadas experiências a realizar na região Norte.

Para a medição das atitudes e comportamentos foram utilizadas escalas bipolares, de cinco pontos, onde existe um polo positivo (muito interessante ou concordo totalmente), um polo negativo (pouco interessante ou discordo totalmente), e um polo neutro (interesse nulo ou nem concordo, nem discordo). Hill e Hill (2000) sublinham o interesse em se incorporar pontos neutros, de modo a não ‘forçar’ o respondente a dar uma resposta direcional (positiva ou negativa) e a enviesar os resultados obtidos.

As questões são, na sua totalidade, de carácter obrigatório. No caso de a resposta ser aberta, os indivíduos poderiam referir, por escrito, que não sabiam ou não pretendiam responder. Importa referir a opção “Não sabe/Não responde”, introduzida em todas as respostas de escolha múltipla/única, opção especialmente introduzida caso os inquiridos não quisessem responder, de forma a não abandonarem o questionário antes de totalmente concluído.

Após a finalização da versão preliminar do questionário, para aumentar a sua qualidade, este foi sujeito a um estudo piloto, através da opinião de especialistas, nomeadamente, do Professor Doutor Carlos Ramos, coordenador do projeto *TheRoute*. Pretendia-se que estes se pronunciassem sobre a estrutura, conteúdo e duração do mesmo. Procurava-se, ainda, aferir se o questionário suscitava dúvidas de interpretação e solicitar eventuais comentários. Como consequência, a primeira questão inicialmente elaborada “Quantas vezes já visitou o Norte de Portugal?” foi reformulada para “Quantas vezes já fez férias no Norte de Portugal?” e foram excluídas algumas questões que, além de não irem ao encontro do propósito final do estudo, contribuíam para que o questionário se tornasse particularmente extenso e maçador. O questionário foi primeiramente elaborado em português e traduzido, posteriormente, para inglês, consequente de sugestão apresentada após o estudo piloto. A tradução foi realizada pelo autor do presente trabalho e foi revista pela professora orientadora, Professora Doutora Filipa Brandão.

4.5.2.2 A seleção da amostra

Uma das formas de recolher informação é estudar o universo ou população (conjunto de todos os elementos de um grupo com características semelhantes) outra metodologia consiste na recolha de informação de uma amostra representativa da mesma, isto é, selecionando um subconjunto do universo que permita estimar as suas características. Em função dos critérios estruturados, foram considerados todos os indivíduos que já haviam visitado a região Norte de Portugal para a definição do universo de estudo. A fase seguinte à definição do universo consiste em selecionar uma amostra, frequentemente, nas ciências sociais, é impossível ou inviável estudar a totalidade dos casos (população ou universo), o que conduz à seleção de um subconjunto representativo do mesmo (Pizam, 1994). Segundo Hill e Hill (2000), para que exista uma confiança razoável de que os resultados de uma investigação possam ser extrapolados para o universo, deve optar-se por uma das seguintes opções: (i) escolher um universo com dimensão suficientemente pequena para poder recolher dados de cada um dos casos do universo; e (ii) escolher uma amostra representativa do universo utilizando métodos formais de amostragem, o que é particularmente útil quando este possui uma dimensão demasiado grande, que impossibilite o estudo da totalidade dos casos.

Os métodos formais de seleção de uma amostra podem ser probabilísticos (amostragem casual) e não probabilísticos (amostragem não-casual). Os primeiros são preferíveis quando se pretende generalizar com confiança para o universo os resultados obtidos a partir da

amostra e os mais comuns consistem na amostragem aleatória simples, sistemática, estratificada, por *clusters*, multi-etápica e multi-fásica. Os métodos de amostragem não casual não são aconselháveis quando se pretende extrapolar os resultados para o universo, mas podem ser úteis no início de uma investigação. Os métodos mais comuns são a amostragem por conveniência e a amostragem por quotas (*ibidem*).

Deste modo, optou-se pela utilização de uma amostragem não probabilística, por conveniência. Uma amostra por conveniência consiste num grupo de indivíduos que se encontram disponíveis no momento da investigação. Este tipo de amostragem, embora não seja representativo da população (Vicente, Reis, & Ferrão, 1996), pode ser utilizado com êxito em situações nas quais captar ideias gerais e identificar aspetos críticos pode ser mais importante do que a objetividade científica, que é o caso desta investigação pioneira na temática que se propõe estudar e no estudo empírico a realizar. Tal como os pesquisadores afirmam claramente, “a amostra por conveniência por vezes é útil na pesquisa de *marketing* para determinados objetivos bastante especializados” (Boyd, Westfall, & Stasch, 1985, p. 409).

4.5.2.2 Recolha de dados

Após ter sido definida a amostra a utilizar no estudo empírico, procedeu-se, num primeiro momento, à consulta dos Municípios de Portugal Continental, no sentido de solicitar a colaboração dos membros na resposta e divulgação do inquérito. A base de dados PORDATA aponta para a existência de 308 municípios em Portugal Continental. Neste sentido, procedeu-se à consulta de cada um dos *websites* dos respetivos municípios, no sentido de encontrar os contactos de *email* dos elementos que compõem o executivo. Posto isto, foi enviado um *email* personalizado para cada um destes, especificamente dirigido ao respetivo Presidente e, sempre que possível, com o conhecimento dos demais órgãos do executivo, nomeadamente, Vice-presidente, secretários bem como vereadores responsáveis pelo Turismo e Cultura do concelho. Com este procedimento pretendia-se melhorar a recetividade por parte das organizações e, como tal, melhorar a taxa de resposta.

O *email* fazia uma breve apresentação do estudo, da descrição dos objetivos de investigação, solicitando a colaboração por parte das entidades responsáveis dos municípios. Dependendo do *feedback* por parte das entidades, quando positivo, procedia-se, então, ao envio do *email* que continha o link a que cada uma das entidades poderia aceder para responder e/ou divulgar o questionário.

O fruto desta atividade concretizou-se em 75 respostas positivas de municípios dispostos a colaborar com a divulgação do questionário. No apêndice 3.1 podem ser consultados, em pormenor, os municípios que atenderam ao pedido efetuado, distribuídos pela região a que pertencem, com destaque para as regiões Norte e Centro que se manifestaram de forma maioritária quando comparadas com as restantes regiões.

Para agilizar o processo de recolha de dados, foi utilizado o mesmo processo para estabelecer contacto com algumas Juntas de Freguesia. A receptividade ao *email* revelou ser positiva e a colaboração destas entidades exerceu influência no aumento das respostas ao inquérito. Além disso, e tendo em consideração a temática da dissertação, estabeleceu-se contacto com entidades responsáveis por emblemáticas rotas turísticas de Portugal. Como resultado, foi possível contar também com a colaboração de indivíduos responsáveis pela “Rota do Românico”. Estes casos podem ser atestados com recurso ao apêndice 3, onde se encontram três *print screens*. A União de Freguesias de Barrô e Aguda de Baixo e a Junta de Freguesia de Santa Margarida da Coutada utilizaram ferramentas institucionais para proceder à divulgação, nomeadamente, a página de *Facebook*, no primeiro caso e o *website* no segundo. A Rota do Românico utilizou, por sua vez, a página de *LinkedIn* da entidade.

A divulgação do questionário de investigação pôde ainda contar com a colaboração de familiares, amigos e docentes que, com recurso às redes sociais, fizeram circular pelas respetivas redes de contactos, o *link* de acesso ao questionário.

O processo de divulgação do questionário teve início no dia 26 de abril e término do dia 5 de junho, uma vez registado o número de respostas pretendido.

No final do processo de recolha de dados foram coligidas 349 respostas, 337 correspondem ao inquérito aplicado em português e 12 respostas resultaram do inquérito na versão inglesa.

4.6 Procedimentos de Análise dos Resultados

No tratamento e análise dos dados, dado o pendor quantitativo da investigação, foram aplicadas diversas técnicas estatísticas. Num primeiro momento utilizaram-se técnicas de análise descritiva (tais como contagem de frequências, medidas de tendência central ou medidas de dispersão ou variabilidade), para caracterização e descrição dos dados observados. Num segundo momento procedeu-se ao teste da verificação das hipóteses de investigação, por recurso a testes de inferência estatística, nomeadamente, testes para comparação de médias e análise de variância multivariada dos dados, complementada pelo teste de *Kruskal-Wallis*.

Quando se verificaram os pressupostos para a realização de testes paramétricos, privilegiou-se a sua utilização, por serem mais robustos do que os testes não paramétricos. No tratamento dos dados primários foi aplicada a versão 24 do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS).

A partir da codificação de todas as variáveis e da realização de um conjunto de análises distintas, foi possível realizar uma ponte entre as componentes teórica e prática e, por outro lado, tirar conclusões relevantes para a investigação. No sentido de ir ao encontro do que acabou de ser referido, procedeu-se à realização de dois tipos distintos de análise: univariada e bivariada.

A análise univariada trata cada variável de forma isolada, e “deve ser o primeiro passo na exploração de dados” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 42). A análise bivariada, tal como o nome indica, estabelece uma relação entre duas variáveis.

Assim, em primeiro lugar, apresenta-se uma extensa e pormenorizada análise univariada de todas as variáveis relevantes da base de dados, ou seja, expõem-se as principais particularidades e características de cada uma, e posteriores contribuições para as análises subsequentes. Por outro lado, e depois de terem sido apresentadas as variáveis com elevada importância para a componente prática, segue-se a análise bivariada.

Neste sentido, o estudo da relação entre uma variável quantitativa e variáveis qualitativas nominais pressupõe a realização de vários tipos de testes, tendo como suporte o *software SPSS*. De seguida apresenta-se uma explicação detalhada de cada um dos testes estatísticos, tendo como base investigações protagonizados por Pestana e Gageiro (2003), Kerr, Hall e Kozub (2002), Ho (2006) e Marôco (2011).

As técnicas de inferência estatística permitem excluir, para um dado nível de significância, a possibilidade de os resultados se deverem a variações aleatórias na amostra (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2007), permitindo extrapolar os resultados obtidos para a população no seu todo e, como tal, generalizar as conclusões obtidas. Em qualquer projeto de investigação, a decisão de aceitar as hipóteses formuladas com base na evidência empírica disponível envolve um certo nível de risco ou de erro (Marôco, 2011). Importa, por isso, definir o nível de significância a adotar, que será de 95%.

Teste de independência do Qui-Quadrado

O teste do Qui-Quadrado permite estudar a relação entre duas variáveis nominais ou entre uma variável ordinal e uma nominal que tenha mais de duas categorias. Os testes de independência do Qui-Quadrado informam se existe ou não relação entre as variáveis

(Pestana & Gageiro, 2003). Embora o Qui-Quadrado apresente um conjunto de testes nele baseados, selecionamos o teste do Qui-Quadrado de *Pearson* como método de avaliação da existência de correlação. Conforme referido, quando aplicado aos dados do cruzamento entre duas variáveis, o teste do Qui-Quadrado testa a hipótese nula que as duas variáveis são independentes, mas não indica o grau de relacionamento ou de associação entre elas (Hill & Hill, 2000). Para encontrarmos o grau de relacionamento, é necessário o cálculo de um coeficiente de associação, sendo que a nossa escolha recaiu sobre o Coeficiente de Contingência (*C de Pearson*), que nos permite analisar o grau de associação existente entre variáveis correlacionadas. As medidas de associação variam entre 0 e 1, isto é, “desde a ausência de relação até à relação perfeita entre as variáveis” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 135). A aplicação dos testes estatísticos referidos permite-nos, em síntese, perceber se existe relação entre as variáveis (teste do Qui-Quadrado de *Pearson*) e qual o grau de associação existente entre elas (Coeficiente de Contingência *C de Pearson*).

Teste t

“O teste t permite testar hipóteses sobre médias de uma variável de nível quantitativo num ou dois grupos, formados a partir de uma variável qualitativa” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 215).

A interpretação do teste t assenta em duas hipóteses que permitem retirar conclusões válidas acerca do estudo da variável quantitativa e da variável qualitativa – H0: Não existem diferenças entre as médias da variável quantitativa; H1: Existem diferenças entre as médias da variável quantitativa. Para ser possível realizar este teste, é necessário o cumprimento de um pressuposto que lhe está associado – o da Normalidade. Se ambos os casos tiverem uma frequência (N) superior a 30 elementos, não é necessário testar o pressuposto e parte-se do princípio que este é válido, e é possível realizar o teste t.

Se, por outro lado, uma das categorias possuir um N inferior a 30 elementos, antes de prosseguir o teste é obrigatório testar a Normalidade. Para isso, definem-se, *a priori*, duas hipóteses – H0: A variável segue uma distribuição normal; H1: A variável não segue uma distribuição normal. Se o nível de significância for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, logo a variável não segue uma distribuição normal; por outro lado, se o nível de significância for superior a 0,05, aceita-se a hipótese nula, o que permite concluir que a variável segue uma distribuição normal.

Validado o pressuposto da Normalidade, é possível prosseguir com o teste t. A primeira questão a ter em conta passa por entender a existência ou não de homogeneidade de

variâncias (ou homocedasticidade), através do teste de *Levene*. Sendo as hipóteses H0: Existe igualdade de variâncias e H1: Não existe igualdade de variâncias, se o valor de significância do teste de *Levene* for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, o que permite concluir que não existe homogeneidade de variâncias. Caso contrário, com um valor de significância superior a 0,05, aceita-se H0, e assume-se a existência de homocedasticidade. A questão da igualdade de variâncias permite prosseguir com a análise do teste t. No caso de existir igualdade de variâncias, o valor de significância a analisar é o da primeira linha; caso contrário, interpreta-se o valor de significância da linha inferior. Assim, e tendo em conta as hipóteses do teste em análise, se o valor de significância for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, o que permite concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias em estudo. Por outro lado, se o valor de significância for superior a 0,05, aceita-se a hipótese nula e é possível concluir que não existem diferenças entre as médias dos grupos.

ANOVA

“A análise de variância é uma extensão do teste t que permite verificar qual o efeito de uma variável independente, de natureza qualitativa, numa variável dependente, de natureza quantitativa” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 254).

Para que seja possível realizar o teste ANOVA (ou Análise de Variância), é necessário o cumprimento de dois pressupostos fundamentais: o da Normalidade e o da Homogeneidade de Variâncias (ou Homocedasticidade). No entanto, há duas questões a ter em consideração: em primeiro lugar, se todos os grupos de uma determinada variável possuírem uma frequência (ou um N) superior a 30 elementos, não é necessário testar o pressuposto da normalidade, ou seja, por outras palavras, parte-se do princípio que todas as distribuições são normais. Por outro lado, se o quociente entre o N do maior grupo e o N do menor grupo for inferior a 2, assume-se a igualdade de variâncias, ou a existência de homocedasticidade. Caso não se verifique nenhum dos casos anteriores, é essencial testar os pressupostos, através dos respetivos testes. Para saber se o pressuposto da Normalidade é válido, e tendo em conta as hipóteses definidas para este teste (H0: A variável segue uma distribuição normal; H1: A variável não segue uma distribuição normal), é necessário olhar para a dimensão de cada grupo da variável. Se o N de uma determinada categoria for superior a 30 elementos, o valor de significância é o apresentado na coluna *Kolmogorov-Smirnov*; se, pelo contrário, o N for inferior a 30 elementos, observa-se o valor de significância da coluna *Shapiro-Wilk*. Em qualquer um dos casos, se Sig. for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, o que permite

concluir que as distribuições não são normais; se Sig. for superior a 0,05, aceita-se a hipótese nula, sendo possível garantir a normalidade da distribuição.

O pressuposto da homogeneidade de variâncias, ou homocedasticidade, é estudado a partir do teste de *Levene*, que pressupõe, igualmente, a definição de duas hipóteses – H0: Existe igualdade de variâncias; H1: Não existe igualdade de variâncias. Assim, se o valor de significância for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula e, conseqüentemente, rejeita-se a hipótese de haver homocedasticidade. Por outro lado, se a significância for superior a 0,05, aceita-se a hipótese nula, ou seja, garante-se a existência de Homocedasticidade. Posto isto, importa salientar que basta um dos pressupostos não se verificar para não ser possível prosseguir com a análise do teste ANOVA (passando-se, automaticamente, para o teste não paramétrico: *Kruskal-Wallis*).

No caso de se verificar a validação dos pressupostos da Normalidade e da Homocedasticidade, torna-se possível prosseguir com a análise do teste ANOVA. Desta forma, é necessário relembrar que a interpretação dos resultados depende da definição de uma hipótese H0 (Não existem diferenças entre as médias dos grupos) e outra hipótese alternativa, ou H1 (Existem diferenças entre as médias dos grupos). Se o valor de significância for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, ou seja, valida-se a hipótese de existência de diferenças entre os grupos em análise; por outro lado, se o valor de significância for superior a 0,05, elimina-se a hipótese de existência de diferenças entre os grupos.

Kruskal-Wallis

“O teste de *Kruskal-Wallis* consiste numa alternativa não paramétrica ao teste *One-Way Anova*, utilizado quando não se encontram reunidos os pressupostos da normalidade ou da igualdade de variâncias” (Pestana & Gageiro, 2003, p. 434).

Quando os pressupostos do teste ANOVA não são cumpridos, procede-se à realização do teste não-paramétrico: *Kruskal-Wallis*. Neste caso, para que seja possível entender se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre os grupos da variável em análise, é necessário analisar o nível de significância do respetivo teste.

Este valor interpreta-se a partir da definição de duas hipóteses:

- H0: Não existem diferenças entre as médias dos grupos
- H1: Existem diferenças entre as médias dos grupos

Desta forma, se o valor de significância for inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula e assumem-se diferenças entre os grupos; se a significância for superior a 0,05, aceita-se a hipótese nula, sendo possível concluir que não existem diferenças entre grupos.

4.7 Conclusão

Este capítulo, que inicia a parte empírica da investigação, constrói, com base na revisão de literatura, um modelo de investigação que tem por objetivo demonstrar que as características específicas/diferenciadas dos turistas influenciam a geração automática das rotas turísticas. A investigação toma como contexto empírico o perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação.

Neste âmbito, são apresentadas e descritas as etapas que conduziram à realização da investigação, bem como os objetivos gerais e específicos do trabalho.

A filosofia de investigação orientou a escolha dos métodos e técnicas de pesquisa mais adequados, optando-se pelo método quantitativo. A recolha de dados fez-se por via de um inquérito por questionário, que será objeto de tratamento estatístico para teste das hipóteses de investigação. Os resultados obtidos serão apresentados no próximo capítulo.

Capítulo 5 – Apresentação e análise dos resultados

5.1 Introdução

No capítulo anterior esboçou-se o modelo de investigação e definiu-se a metodologia de pesquisa. Terminado o processo de recolha de dados, procede-se, de seguida, à apresentação e análise dos dados, de modo a responder às questões de investigação.

Para dar conta desse propósito, a análise dos resultados inicia-se com uma apresentação da região Norte de Portugal, fazendo referência a indicadores da procura e da oferta, em particular. Segue-se a apresentação da análise descritiva dos questionários, que é reproduzida tendo como linha orientadora as secções do questionário de investigação.

Na secção seguinte abordam-se as hipóteses de investigação, que são primeiramente fundamentadas e, posteriormente, analisadas e testadas. Como houve oportunidade de referir no capítulo anterior, a exploração dos dados foi, numa primeira fase, descritiva recorrendo-se posteriormente a técnicas de inferência estatística para testar as hipóteses de investigação. O tratamento estatístico dos dados foi obtido por recurso ao programa *SPSS* versão 24. Os quadros que se apresentam ao longo do capítulo procuram sintetizar os principais resultados obtidos. Resultados complementares podem ser consultados com maior detalhe nos apêndices estatísticos (Apêndice 5).

5.2 Breve apresentação da Região Norte de Portugal

A Região Norte de Portugal é uma das maiores áreas territoriais do continente, sendo constituída por oito sub-regiões, ou Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) III – Alto Minho, Cávado, Ave, Área Metropolitana do Porto, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Douro e Terras de Trás-os-Montes (Figura 5.1). Além disso, é composta por 86 concelhos/municípios e 2.028 freguesias, distribuídos pelas 8 sub-regiões (Apêndice 4.1).

Figura 5.1 - Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS III)



Fonte: Regulamento (UE) nº 868/2014 da Comissão de 8 de agosto de 2014

A sua geografia apresenta grandes contrastes, pois inclui zonas de montanha e litorais, conseguindo, desta forma, oferecer uma enorme diversidade de recursos, produtos e atividades, capazes de satisfazer grupos de visitantes com diferentes motivações. O Norte de Portugal assume a necessidade de estruturar de forma clara os seus produtos turísticos (Quadro 5.1), evidenciando as suas valências e singularidades diferenciadoras, e colocá-los, comunicá-los e distribuí-los estrategicamente junto dos mercados com maior predisposição ao seu consumo, de modo a aumentar o nível de interesse e intenção de visita. Ao nível dos produtos turísticos, destaca-se o turismo de natureza e o *touring* cultural e paisagístico como produtos âncora do destino. Os empresários locais destacam, em primeiro lugar, a importância e o potencial dos desportos e atividades ao ar livre e, em segundo lugar, o turismo religioso, os *city* e *short breaks* e a gastronomia e vinhos como recursos e produtos de elevada relevância para a região. Além destes, e não obstante a sua centralidade, a saúde e bem-estar, os negócios, o turismo náutico e o golfe são outros produtos com forte capacidade de atração de visitantes segundo o *trade*. No contexto do amplo portfólio de produtos disponíveis, a estratégia do destino centra-se nos produtos da região e na adoção de uma abordagem território - mercado, explorando as principais motivações e preferências da procura oferecendo a segmentos de mercado específicos, os recursos, os produtos e as vantagens mais apreciadas no contexto das suas viagens.

Quadro 5.1 - Produtos turísticos da região Norte de Portugal

Produtos estratégicos atuais	Produtos a desenvolver
Natureza	Turismo náutico
<i>Touring</i> cultural e paisagístico	Golfe
Saúde e bem-estar	Sol e mar
<i>City e short-breaks</i>	
Turismo religioso	
Gastronomia e vinhos	
Negócios	

Fonte: IPDT (2015)

O setor do turismo tem-se afirmado, cada vez mais, no Norte de Portugal, como um forte motor da economia, suportado por um património natural, cultural, histórico e arquitetónico ímpar, que tem despoletado de forma extraordinária o interesse crescente de visitantes nacionais e estrangeiros. A Região Norte atingiu, em 2015, mais de 3 milhões de hóspedes e cerca de 7 milhões de dormidas nos empreendimentos turísticos.

2005	10 anos depois	2015
Hóspedes: 1.925.667		3.882.255
Dormidas: 3.438.518		7.001.899
Taxa ocupação-cama: 28%		36%

A importância do turismo no Norte de Portugal tem vindo a evoluir de forma positiva nos últimos dez anos, resultado dos investimentos realizados na região e da forte aposta no setor, tanto no domínio público como no meio privado. Contudo, apesar de uma maior capacidade de atração de visitantes, os últimos dados mostram que o desempenho do turismo se encontra concentrado na área do Grande Porto, absorvendo cerca de 61% das dormidas da região (IPDT, 2015).

5.2.1 Indicadores da Oferta na Região Norte de Portugal

A Região Norte dispõe de um vasto e diversificado leque de recursos de elevado interesse turístico.

A capacidade de alojamento da região Norte situa-se maioritariamente nas regiões da linha de costa, que concentra cerca de 70% da oferta existente em Empreendimentos Turísticos (Apêndice 4.2) onde se inclui não só alojamento hoteleiro, mas também unidades de Turismo

no Espaço Rural (TER) e Parques de Campismo. No que concerne à oferta de alojamento, salienta-se que a sub-região do Grande Porto detém cerca de 47% (26 512 camas) da oferta global da região do Norte (INE, 2015).

Devido à diáspora, a região do Porto e Norte de Portugal atrai uma elevada quota de mercado no segmento de visita a familiares e amigos. Conforme referido anteriormente, a região oferece um conjunto de recursos turísticos diversificados e diferenciadores que tem vindo a valorizar, explorando também o potencial de desenvolvimento de uma variedade de atividades económicas que encontram no turismo uma alavanca.

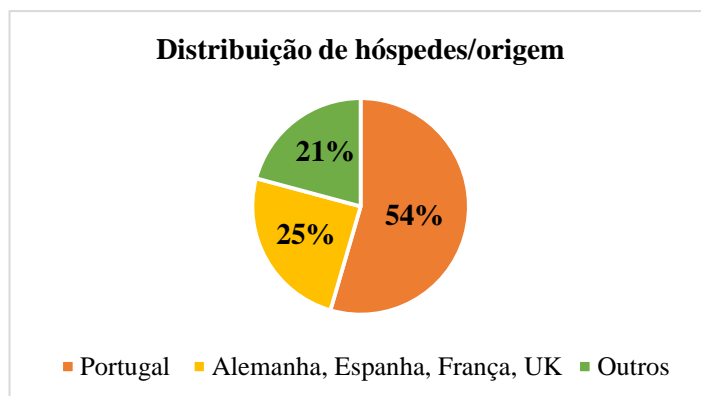
5.2.2 Indicadores da Procura na Região Norte de Portugal

A região registou uma evolução bastante positiva no número de dormidas entre 2005 e 2015, no alojamento hoteleiro, registando cerca de 3 milhões em 2005 e mais do dobro (7 milhões), em 2015.

Circunscrevendo a análise das dormidas ao nível do alojamento hoteleiro, o Norte de Portugal apresenta uma distribuição muito concentrada nas regiões NUTS III do litoral, com especial incidência no Grande Porto. No Apêndice 4.3, encontram-se registados detalhadamente os valores do número de hóspedes e dormidas na Região Norte, por NUT III, em 2015.

Quando analisados os hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o país de residência habitual, em 2015, (Figura 5.2) verifica-se que a grande maioria (54%) corresponde ao mercado português, ou seja, mais de metade dos hóspedes do Norte de Portugal têm origem portuguesa. Com uma representação de 25% ocupada por 4 países europeus, nomeadamente, Alemanha, Espanha, França e Reino Unido, mercados emissores apontados como de forte aposta e mercados estratégicos (IPDT, 2015).

Figura 5.2 - Hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico por município, segundo o país de residência habitual, 2015



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2015)

Considerando o importante desenvolvimento verificado no setor do turismo da região Norte, a todos os níveis, considera-se fundamental compreender, avaliar e monitorizar o setor, de forma a estabelecer uma linha orientadora capaz de suportar a gestão e planeamento do destino e das atividades turísticas.

Falta uma abordagem integrada ao setor, não apenas assente nos indicadores da hotelaria, mas naquilo que são consideradas as suas atividades características, como a restauração, transportes, serviços culturais e recreativos, bem como estudos qualitativos que permitam traçar o perfil do turista, as suas motivações e grau de satisfação, que permitam adequar a oferta às necessidades e desejos da procura. Assim, potencia-se o prolongamento das estadas e o aumento dos gastos, com evidentes consequências positivas para a região.

5.3 Análise Descritiva dos Questionários Aplicados

5.3.1 Análise ao perfil demográfico do turista do Norte de Portugal

O Quadro 5.2 expõe as características demográficas dos turistas que contribuíram para o presente estudo. Verificou-se que 61% são do género masculino e 38,7% do género feminino. A maioria dos respondentes (64,2%) são casados ou encontram-se numa união de facto, seguindo-se os respondentes solteiros 26,9%.

Examinando a distribuição etária dos indivíduos, verifica-se uma concentração superior nas faixas com idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos (39,0%). Seguindo-se 21,8% entre

“25-35”, 19,8% com idade entre “46-55” anos e 10,3% com idade superior a 55 anos. A faixa etária com menor expressão (9,2%) apresenta idade inferior a 25 anos.

A nacionalidade portuguesa é predominante na esmagadora maioria dos indivíduos (95,4%). Os restantes 4,6% encontram-se distribuídos por indivíduos de nacionalidade cabo-verdiana, brasileira, inglesa, alemã, francesa, grega, britânica e belga.

Estes resultados vão ao encontro daquilo que foi anteriormente apontado, ou seja, a grande maioria dos hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, no Norte de Portugal, segundo o país de residência habitual, em 2015, são de origem portuguesa. A amostra, que integra na esmagadora maioria indivíduos portugueses, é representativa dos hóspedes na região Norte do país.

Através da análise da Figura 5.2 verifica-se que a grande maioria (54%) corresponde ao mercado português, ou seja, mais de metade dos hóspedes do Norte de Portugal têm origem portuguesa, algo que vem reforçar a percentagem de turistas portugueses do presente estudo empírico.

Com uma representação de 25% é ocupada por 4 países europeus, nomeadamente, Alemanha, Espanha, França e Reino Unido, mercados emissores apontados como de forte aposta e mercados estratégicos.

As respostas relativas ao local de residência foram agrupadas pelos atuais 18 distritos administrativos de Portugal. Assim, o distrito do Porto reúne 23,2% das respostas, seguindo-se os respondentes provenientes do distrito de Braga com 13,2%. Na terceira posição da classificação encontra-se Lisboa (9,7%) e com valores muito aproximados os distritos de Aveiro (9,2%), Faro (8,3%) e Santarém (7,7%). Na opção “Outros” (5,2%) encontram-se reunidas cidades fora de Portugal.

No que respeita ao nível de escolaridade, o grau académico com maior expressão nos resultados corresponde à licenciatura (37,5%), seguindo-se a formação de nível secundário (28,9%). Importa realçar os 16,9% correspondentes aos inquiridos com o grau de mestre. O ensino básico correspondeu ao nível de instrução menos comum entre os respondentes (1,1%). O nível de ensino entre os turistas que visitam o Norte de Portugal parece estar a aumentar consideravelmente.

A maioria dos inquiridos (73,4%) exerce uma atividade remunerada ao serviço de uma entidade empregadora e os trabalhadores por conta própria correspondem a 10% da amostra. De salientar ainda o valor percentual de 8,9% correspondente a estudantes.

As respostas dos inquiridos permitem evidenciar que 32,4% e 30,7% integram um agregado familiar constituído por 4 e 3 elementos, respetivamente. Ainda, 21,2% cuja amostra faz

parte de um agregado constituído por 2 elementos, seguindo-se 8,6% de indivíduos que não partilham o agregado familiar com ninguém. Os restantes 7,2% correspondem a indivíduos que integram um agregado familiar superior a 4 elementos.

Quando questionados relativamente ao rendimento mensal do agregado familiar, os resultados indicam uma maior incidência nos rendimentos mensais com valores situados entre 1001€ e 2000€ (36,4%), seguindo-se 23,5% dos inquiridos que assinalaram valores entre 2001€ e 3000€. Numa indústria intensamente competitiva, onde cada vez mais destinos desenvolvem estratégias para atrair turistas, manter turistas com um nível económico médio e alto para visitar o Norte de Portugal pode constituir um *target* viável.

Importa também referir os rendimentos até 1000€, apontados por 12,9% dos respondentes, seguindo os rendimentos compreendidos entre 3001€ e 4000€. Valores situados 4001€ e 6000€ verificaram incidências menores.

Quadro 5.2 - Características demográficas dos turistas do Norte de Portugal

	N (349)	%		N (349)	%		N (349)	%
Nacionalidade			Idade			Situação profissional		
Portuguesa	333	95,4%	< 25	32	9,2%	Trabalhador por conta de outrem	256	73,4%
Outra	16	4,6%	[25-35]	76	21,8%	Trabalhador por conta própria	35	10%
Local Residência (Distrito)			[36-45]	136	39,0%	Estudante	31	8,9%
Porto	81	23,2%	[46-55]	69	19,8%	Reformado/a	13	3,7%
Braga	46	13,2%	>55	36	10,3%	Desempregado/a	10	2,9%
Lisboa	34	9,7%	Nível de escolaridade			Doméstica	2	0,6%
Aveiro	32	9,2%	Licenciatura	131	37,5%	Não sabe/Não responde	2	0,6%
Faro	29	8,3%	Ensino Secundário	101	28,9%	Estado Civil		
Santarém	27	7,7%	Mestrado	59	16,9%	Casado/a ou União de facto	224	64,2%
Leiria	20	5,7%	Doutoramento	34	9,7%	Solteiro/a	94	26,9%
Setúbal	19	5,4%	Bacharelato	19	5,4%	Divorciado/a	25	7,2%
Outros	18	5,2%	Ensino Básico	4	1,1%	Viúvo/a	3	0,9%
Coimbra	10	2,9%	Não sabe/Não responde	1	0,3%	Não sabe/Não responde	3	0,9%
Vila Real	9	2,6%	Rendimento do agregado familiar (mês)			Dimensão do agregado familiar		
Viseu	6	1,7%	Até 1000€	45	12,9%	1	30	8,6%
Castelo Branco	5	1,4%	Entre 1001€ e 2000€	127	36,4%	2	74	21,2%
Évora	3	0,9%	Entre 2001€ e 3000€	82	23,5%	3	107	30,7%
Portalegre	3	0,9%	Entre 3001€ e 4000€	37	10,6%	4	113	32,4%
Viana do Castelo	3	0,9%	Entre 4001€ e 5000€	11	3,2%	> 4	25	7,2%
Bragança	2	0,6%	Entre 5001€ e 6000€	7	2,0%			
Beja	1	0,3%	Mais do que 6000€	8	2,3%			
Guarda	1	0,3%	Não sabe/Não responde	32	9,2%			
			Género					
			Masculino	213	61,0%			
			Feminino	135	38,7%			
			Não sabe/Não responde	1	0,3%			

Fonte: Elaboração própria

5.3.2 Informação sobre a viagem e reserva

Uma grande parte dos respondentes (42,7%) referiu ter realizado férias no Norte de Portugal menos de 5 vezes, seguindo-se 35,5% que nas respostas mencionou números superiores a 10 vezes. Deste último grupo, muitos foram os indivíduos que afirmaram já terem perdido a conta do número de vezes que realizaram férias na região, explicando que o fazem com muita frequência e já há muitos anos ou devido à família/amigos que moram na região.

Os restantes 21,8% correspondem a indivíduos que aproveitaram o Norte de Portugal para fazer férias entre 5 e 10 vezes (Apêndice 5.1).

Foram utilizados intervalos para fazer a apresentação das respostas dos indivíduos e não é possível estabelecer valores como média, desvio padrão, mínimo e máximo, uma vez que se tratava de uma questão de resposta aberta.

As respostas obtidas permitem evidenciar que o principal recurso utilizado no sentido de obter informações para a viagem ao Norte de Portugal (Quadro 5.3) é a internet (38,1%).

É importante destacar as informações de amigos ou familiares (29,5%), também conhecido por *Word of Mouth* (WOM), termo conceptualizado por Sen e Lerman (2007) como uma espécie de conversa em tempo real entre os consumidores em relação a um produto e/ou serviço. De acordo com Abubakar e Ikan (2016), o WOM é um elemento poderoso que influencia as decisões de viagem.

A experiência anterior foi considerada por 16,6% dos inquiridos e 6% negaram a utilização de qualquer meio na obtenção de informações. Apenas 3,7% dos inquiridos referiu a publicidade/artigos de viagem ou documentários (TV, rádio) como ferramenta para obter informações, seguindo-se o posto de turismo local com 3,2% e o Livro/guia/brochura de viagem com 2%. Com uma relevância quase nula na percentagem de resposta (0,3%) apresenta-se o Agente/Operador de viagens (sem ser *online*).

No que respeita à realização da reserva, é possível verificar que se encontra novamente em destaque a internet, utilizada por 41,3% dos inquiridos mas, existe uma percentagem considerável de indivíduos (30,7%) que afirmou não ter efetuado reserva. Este valor pode ser explicado pelos respondentes que detêm família e amigos na região e que, consequentemente, não necessitam de proceder à efetuação da reserva.

Ainda, 22,9% dos respondentes não recorrem a agente de viagem (3,7%) e efetuam a reserva diretamente com o prestador de serviço.

Com a expansão da Internet, o turismo *online* tem sido enormemente desenvolvido. A escolha primordial da internet entre os inquiridos vem reforçar o facto de que, em comparação com as abordagens tradicionais e, naturalmente, mais demoradas, o turismo *online* permite aos utilizadores planear a viagem e fazer a reserva sempre que quiserem, o que impulsiona fortemente a sua paixão por viajar (Ding, Ke, & Geng, 2016). A internet tem sido explorada para consultar informações antes dos turistas partirem para o destino.

Quadro 5.3 - Principais recursos utilizados na viagem ao Norte de Portugal

Para obter informações:	N (349)	%
Internet	133	38,1%
Informações de amigos ou familiares	103	29,5%
Experiência anterior	58	16,6%
Nenhum	21	6%
Publicidade / artigos de viagem ou documentários (TV, rádio)	13	3,7%
O posto de turismo local - Depois de chegar ao destino	11	3,2%
Livro/guia/brochura de viagem	7	2%
Não sabe/Não responde	2	0,6%
Agente/Operador de viagens (sem ser <i>online</i>)	1	0,3%
Para fazer a reserva da viagem:	N (349)	%
Internet	144	41,3%
Não fiz reserva	107	30,7%
Diretamente com o prestador de serviço	80	22,9%
Agente de viagem (sem ser <i>online</i>)	13	3,7%
Não sabe/Não responde	5	1,4%

Fonte: Elaboração própria

Pelo que respeita à pesquisa de *websites* no sentido de obter informações sobre a região Norte de Portugal, destacam-se, em primeiro lugar, os respondentes que não fizeram referência à utilização de qualquer *website*. O endereço *web* que, efetivamente, mais se destaca corresponde ao *Booking* (21,8%). Uma vez que uma percentagem considerável dos respondentes fez referência a variados motores de busca (16,9%) optou-se pela criação dessa variável onde foram incluídas respostas como “*Google*” e “*Internet Explorer*”. Importa notar o valor obtido pelo *TripAdvisor* (8%), bem como as referências que foram feitas aos *websites* dos respetivos municípios a visitar (6,9%). Ao *website* do Porto e Norte de Portugal e do *Trivago* foram referenciados por 5,7% e 4,3% dos respondentes, respetivamente.

Através de uma análise ao *Top Websites Ranking* (<https://www.similarweb.com/top-websites/portugal/category/travel>), em Portugal, na categoria *Travel*, o *website Booking.com* encontra-se em 1º lugar, que vai ao encontro dos resultados apontados no presente estudo. Na listagem, encontram-se também alguns *websites* referenciados pelos inquiridos, nomeadamente, *TripAdvisor* e *Trivago*, ocupando a 2ª e 4ª posição do *ranking*, respetivamente.

A listagem dos *websites* utilizados pelos respondentes poderá ser consultada, em pormenor, no Apêndice 5.2. Uma vez que a amostra total do questionário é elevada ($N = 349$), não é possível listar todos os endereços *web* que foram referenciados pelos inquiridos. Desta forma, é feita referência aos que mais se repetem e os que obtiveram escassa expressão entre as respostas foram classificados como “Outros”. Nesta classificação podemos encontrar endereços como “*Rentalia*”, “*Airbnb*”, “Boa cama boa mesa”, “*Trovit*”, entre outros.

Alguns inquiridos responderam à segunda parte da questão e explicaram que tipo de informações procuraram em cada um dos *websites* e as respostas foram ao encontro de temáticas semelhantes. Isto significa que, informações como procurar restaurantes, alojamento, críticas/comentários de outros utilizadores, preços, informações sobre os locais a visitar ou pontos de interesse constituem um breve sumário das respostas dadas pelos inquiridos nesse sentido.

5.3.3 Comportamento em viagem

As respostas obtidas foram fornecidas, na sua maioria (53,3%), por respondentes que realizaram a última viagem ao norte de Portugal na companhia de amigos e/ou familiares, seguindo-se 42,4% que afirmaram tê-lo feito acompanhados dos respetivos namorado/a/ cônjuge e, com menor expressão, os indivíduos que viajaram sozinhos (1,7%). Isto pode significar que as pessoas veem a região Norte de Portugal como um destino seguro para viajar fazendo-se acompanhar por membros do seio familiar. Na mesma linha de pensamento, pode ser um indicador para o facto de 55% dos inquiridos já ter realizado férias no Norte de Portugal mais de 5 vezes e cerca de 35% mais de 10 vezes. Os resultados podem ser encontrados em Apêndice (5.3).

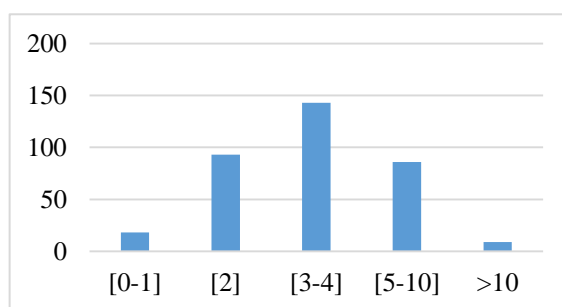
Os elementos que constituem o grupo apresentam uma média de, aproximadamente, 4 pessoas. Tal como a Figura 5.3 indica, o intervalo mais comum de elementos do grupo entre os respondentes é compreendido entre 3 e 4 elementos (41%).

Foram utilizados intervalos para fazer a apresentação das respostas e os indivíduos que responderam “0” e “1” elementos foram considerados no mesmo intervalo partindo do pressuposto que estavam a considerar uma única pessoa, neste caso, a eles próprios. Optou-se por agrupar num só intervalo as respostas que registaram 2 elementos, considerando que, à partida, foram realizadas por casais permitindo, consequentemente, fazer uma distinção

entre os grupos com mais elementos. O número 50 foi apontado como o grupo com o maior número de pessoas.

Os resultados desta questão (Apêndice 5.4) registaram um elevado desvio padrão (4,292), o que significa que os pontos dos dados estão espalhados por uma ampla gama de valores, explicado pelos indivíduos que viajaram em excursões de grupos com 15, 18, 30, 45 e 50 pessoas.

Figura 5.3 - Número de elementos do grupo



Fonte: Elaboração própria

De acordo com as respostas dos inquiridos (Quadro 5.4), é possível constatar que a maioria planeou a viagem antecipadamente, nomeadamente, 50,4% com cerca de 1-3 meses de antecedência e 8,9% que fizeram planos com mais de 3 meses de antecedência. Contudo, verifica-se que um número considerável (27,5%) começou a fazer planos apenas na semana anterior à visita. Os turistas não parecem preferir aproveitar, na sua generalidade, promoções e descontos consequentes de reservas de última hora.

Quadro 5.4 - Período de tempo em que foi tomada a decisão de visitar o Norte

	N (349)	%
Com cerca de 1-3 meses de antecedência	176	50,4%
Na semana anterior à visita	96	27,5%
Não sabe/Não responde	36	10,3%
Com mais de 3 meses de antecedência	31	8,9%
No próprio dia / Quando já estava em viagem	6	1,7%
No dia imediatamente antes de partir	4	1,1%

Fonte: Elaboração própria

No que ao principal meio de transporte para chegar diz respeito (Apêndice 5.5), a esmagadora maioria dos respondentes (84,5%) afirma ter utilizado viatura própria para chegar ao Norte de Portugal. Das restantes respostas, importa realçar o comboio, opção de 5,7% dos inquiridos, seguindo-se o autocarro (4,6%). De entre as respostas à opção avião

(3,4%), não se verifica nenhum destaque em particular para nenhuma companhia aérea, apurando-se que a maioria utilizou companhias aéreas *low cost*.

Quando questionados relativamente aos meios de transporte utilizados para deslocações no Norte de Portugal (Quadro 5.5), mais uma vez existe uma esmagadora maioria que se destaca, correspondente ao carro (85,4%). Este valor vai ao encontro do anterior resultado apurado na questão anterior, relativamente ao meio de transporte para chegar, nomeadamente a viatura própria que verificou, de igual forma, o resultado mais elevado.

É pertinente refletir sobre alguns factos. A grande maioria dos respondentes são portugueses e, tal como apurado, utilizaram, essencialmente, viatura própria para chegar, bem como para deslocações (carro). Podemos concluir então que a administração *online* do questionário foi a melhor estratégia adotada, uma vez que, de outra forma, seria extremamente complicado aceder a este público. Obviamente um questionário desta natureza não poderia ser administrado nas vias rodoviárias.

Além disso, 45% referiu ter-se deslocado a pé. Importa referir também o metro (8,3%), o comboio (7,7%) e o autocarro de linha regular (3,4%). As restantes opções verificaram menor expressão e o valor de 1,1% atribuído a “Outros” corresponde a 4 respostas que não se encontravam nas opções descritas, nomeadamente, autocaravana, cavalo e barco.

Os dados obtidos neste estudo estão próximos dos resultados obtidos no estudo realizado em 2012, pelo IPDT, na medida em que os turistas em Lazer preferiam, em 2012, andar a pé, utilizar o automóvel (alugado, familiares/amigos ou próprio), metro, comboio, táxi e autocarro. A única exceção corresponde efetivamente ao táxi que, no presente estudo, obteve uma percentagem residual, o que significa que, se antes correspondia a um meio de transporte muito utilizado, essa tendência está a inverter-se e os turistas estão a recorrer a outras formas alternativas para se deslocar.

Quadro 5.5 - Meios de transporte utilizados nas deslocações no Norte de Portugal

	N	%
Carro	298	85,4%
A pé	157	45%
Metro	29	8,3%
Comboio	27	7,7%
Autocarro de linha regular	12	3,4%
Não sabe/Não responde	9	2,6%
Autocarro organizado	8	2,3%
Bicicleta	8	2,3%
Táxi	6	1,7%
Outros	4	1,1%
Moto	3	0,9%

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

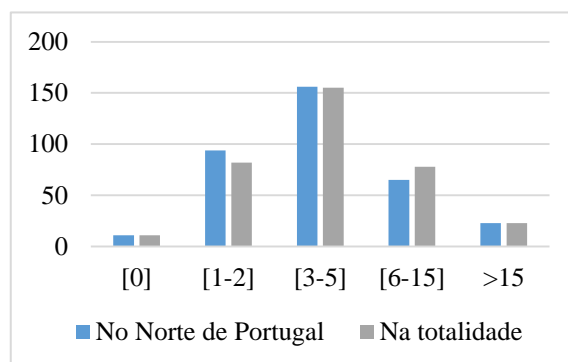
Fonte: Elaboração própria

O número médio de noites que os respondentes pernoveram no Norte de Portugal, bem como da viagem na totalidade é muito semelhante correspondendo a, aproximadamente, 3 noites (Quadro 5.6). Existem também semelhanças relativamente ao número mínimo e máximo de noites pernoveradas que, neste caso, foi de 0 e 75 respetivamente. O número de noites é consideravelmente superior ao apontado pelo anuário estatístico da região norte, relativamente ao número total de noites que, em média, os turistas passaram nos estabelecimentos hoteleiros que correspondeu a 1,8 noites em 2015 (INE, 2015). O património natural, cultural, histórico e arquitetónico ímpar da região Norte tem contribuído para incrementar o interesse crescente de visitantes nacionais e estrangeiros e, consequentemente, as pernoveras na região.

Os intervalos de resultados, tal como se pode verificar através da Figura 5.4, apresentam percentagens claramente aproximadas e o intervalo mais comum nas duas questões é compreendido entre 3 e 5 noites.

Os resultados permitem extrapolar que os indivíduos viajaram para o Norte de Portugal com o intuito de realizar as suas férias somente na região. Isto significa que a viagem para o Norte funcionou como um destino onde os inquiridos passaram as suas férias e não como um local de passagem cujo intuito seria passar poucas noites no Norte; ou seja, o número de noites na totalidade, nesse caso, seria muito superior ao número de pernoveras na região Norte.

Figura 5.4 - Número de noites em viagem



Fonte: Elaboração própria

Quadro 5.6 - Número de noites em viagem

No Norte de Portugal	N (349)	%	Na totalidade	N (349)	%
Média	2,99	-	Média	3,06	-
Desvio Padrão	0,921	-	Desvio Padrão	0,920	-
Mínimo	0	-	Mínimo	0	-
Máximo	75	-	Máximo	75	-
Distribuição dos resultados			Distribuição dos resultados		
[0]	11	3,2%	[0]	11	3,2%
[1-2]	94	26,9%	[1-2]	82	23,5%
[3-5]	156	44,7%	[3-5]	155	44,4%
[6-15]	65	18,6%	[6-15]	78	22,3%
>15	23	6,6%	>15	23	6,6%

Fonte: Elaboração própria

No que concerne aos locais escolhidos pelos inquiridos para passarem a noite (Quadro 5.7), foi efetuada uma distribuição das respostas por concelho. Os três níveis da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS) para as unidades territoriais portuguesas não foram utilizados nesta categorização, nomeadamente o NUT III, uma vez que não iria permitir fazer uma distinção tão clara e que permitisse, no futuro, retirar o maior número de ilações possível de modo a obter melhores resultados. Existem, no entanto, duas exceções, nomeadamente, o Parque Nacional da Peneda-Gerês e a região do Douro. Estes dois locais, em particular, foram muito referenciados pelos inquiridos e não podem, efetivamente ser agrupados num só concelho. Desta forma, foram criadas duas variáveis para categorizar estes locais.

Os resultados apontam para o facto da cidade do Porto ser a principal escolhida pelos respondentes (29,8%), seguindo-se o Parque Nacional da Peneda-Gerês (21,8%), tal como já havia referenciado anteriormente, constitui também, um dos locais favoritos. Concelhos

como Viana do Castelo (16,6%), Braga (15,2%), Guimarães (7,4%) e Bragança (6,3%) foram também muito apontados pelos respondentes.

Embora a cidade de Aveiro não se encontre compreendida na região Norte de Portugal, 4,3% dos respondentes apontaram-na como local de pernoita, o que denota alguma confusão relativamente aos distritos que fazem parte constituinte da região Norte de Portugal.

Finalmente, e tal como havia sido referido anteriormente, a amostra total do questionário é elevada ($N = 349$), pelo que não é possível listar todos os locais referenciados pelos inquiridos. Os locais com pouca expressão foram colocados na categoria “Outros”, nomeadamente, Tabuaço, Mealhada, Caldas da Rainha, Arouca, Vizela, Baião, Arganil, Coimbra, Boticas, entre outros.

Aos respondentes foi também solicitado que fizessem referência a outros locais no Norte de Portugal, que tinham sido alvo da sua visita e as respostas foram, tal como na questão anterior e exatamente pelos mesmos motivos, distribuídas por concelho (Quadro 5.7). O NUT III, bem como uma divisão por distrito, não tornaria clara a distinção para as atrações visitadas e, se as respostas se focalizam maioritariamente num concelho e não se dispersam pelo distrito subjacente, considera-se importante, embora que mais trabalhosa, fazer essa distinção.

Existem, no entanto, duas exceções, nomeadamente, o Parque Nacional da Peneda-Gerês e a região do Douro. Estes dois locais, em particular, foram muito referenciados pelos inquiridos e não podem, efetivamente ser agrupados num só concelho. Desta forma, foram criadas duas variáveis para categorizar estes locais.

Os resultados apontam para o facto do concelho de Braga totalizar o maior número de respostas (19,5%), seguindo-se o Porto (17,2%) que, tal como já havia sido referenciado anteriormente, constitui também, um dos locais favoritos. Concelhos como Viana do Castelo e Guimarães perfizeram um total de 12,8% cada. O Parque Nacional da Peneda Gerês continua destacado entre as respostas (12%). Importa destacar concelhos como Bragança e Ponte de Lima, ambos visitados por 9,2% dos respondentes.

Embora a cidade de Aveiro não se encontre compreendida na região Norte de Portugal, 4,3% dos respondentes apontaram-na como local de pernoita, o que denota alguma confusão relativamente aos distritos que fazem parte constituinte da região Norte de Portugal.

Finalmente, e tal como havia sido referido anteriormente, a amostra total do questionário é elevada ($N = 349$), pelo que não é possível listar todos os locais referenciados pelos inquiridos. Os locais com pouca expressão foram colocados na categoria “Outros”,

nomeadamente, Felgueiras, Espinho, Moledo, Arouca, Caramulo, Mirandela, Esposende, Montalegre, Vila Nova de Foz Côa, entre outros.

A análise dos resultados foi também considerada através da separação de duas zonas distintas na região Norte: litoral e interior. Esta divisão teve como suporte um outro estudo desenvolvido por Fernandes, Monte e Castro (2003), onde pretendiam analisar a preferência da procura turística na zona litoral e interior da região Norte de Portugal. Desta forma, considerou-se como Litoral as NUT III que fazem fronteira com a costa e as restantes NUT III como Interior. Seguindo esta linha de raciocínio o destino turístico Litoral engloba as NUT III: Alto Minho, Cávado e Área Metropolitana do Porto e o Interior engloba as NUT III: Ave, Alto Tâmega, Tâmega e Sousa, Terras de Trás-os-Montes e Douro (Quadro 5.8). Tal como referido anteriormente, a análise das dormidas ao nível do alojamento hoteleiro (hotéis, hotéis-apartamentos, pousadas, apartamentos e aldeamentos turísticos, o alojamento local e o Turismo no Espaço Rural e turismo de habitação), em 2015, no Norte de Portugal, apresenta uma distribuição muito concentrada nas regiões NUTS III do litoral, com especial incidência no Grande Porto (Quadro 5.8).

Quando analisados os municípios que os inquiridos referiram como locais escolhidos para pernoitar, é possível concluir que a maioria das respostas refere municípios que se localizam na zona litoral da região: Porto, Viana do Castelo, Braga, Ponte de Lima, Caminha, Valença, Esposende, Póvoa de Varzim, Póvoa de Varzim, Barcelos, Vila Nova de Cerveira, Vila Nova de Gaia, Vila do Conde e Melgaço. A situação é semelhante quando consideradas as respostas relativas aos outros locais visitados na região Norte. Estes resultados vão, portanto, ao encontro daquilo que foi supramencionado.

Importa destacar que, o facto de as respostas terem sido organizadas por município, permitiu perceber especificamente quais os municípios que mais se destacaram nas respostas dos inquiridos que pertencem à região do interior, nomeadamente, Guimarães, Bragança, Chaves, Peso da Régua e região do Douro.

Quadro 5.7 - Locais escolhidos para pernoitar / Outros locais visitados

Locais escolhidos para pernoitar	N	%	Outros locais visitados	N	%
Porto	104	29,8%	Braga	68	19,5%
Parque Nacional da Peneda-Gerês	76	21,8%	Porto	60	17,2%
Viana do Castelo	58	16,6%	Viana do Castelo	48	13,8%
Braga	53	15,2%	Guimarães	48	13,8%
Guimarães	26	7,4%	Parque Nacional da Peneda-Gerês	42	12,0%
Bragança	22	6,3%	Ponte de Lima	32	9,2%
Ponte de Lima	21	6%	Bragança	32	9,2%
Chaves	20	5,7%	Vila Real	28	8%
Peso da Régua	16	4,6%	Caminha	19	5,4%
Aveiro	15	4,3%	Minho	18	5,2%
Douro	14	4%	Peso da Régua	17	4,9%
Caminha	14	4%	Chaves	17	4,9%
Valença	13	3,7%	Vila Nova de Gaia	16	4,6%
Lamego	13	3,7%	Valença	15	4,3%
Esposende	12	3,4%	Matosinhos	15	4,3%
Montalegre	10	2,9%	Douro	14	4%
Vila Real	9	2,6%	Lamego	13	3,7%
Póvoa de Varzim	8	2,3%	Vila Nova de Cerveira	13	3,7%
Barcelos	8	2,3%	Trás-os-Montes	12	3,4%
Vila Nova de Cerveira	7	2%	Ponte de Barca	12	3,4%
Penafiel	7	2%	Monção	11	3,2%
Mirandela	7	2%	Amarante	10	2,9%
Viseu	7	2%	Viseu	9	2,6%
Vila Nova de Gaia	7	2%	Vila do Conde	9	2,6%
Vila do Conde	6	1,7%	Arcos de Valdevez	8	2,3%
Melgaço	6	1,7%	Pinhão	8	2,3%
Não pernoitou	13	3,7%	Nenhum	32	9,2%
Outros	96	27,5%	Outros	104	29,8%

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria

Quadro 5.8 - Dormidas nos estabelecimentos de alojamento turístico por NUT III, segundo região litoral e interior

Litoral	Total (N)	Interior	Total (N)
Alto Minho	464 316	Ave	346 323
Cávado	672 383	Alto Tâmega	208 357
Área Metropolitana do Porto	4 580 506	Tâmega e Sousa	220 657
		Douro	337 664
		Terras de Trás-os-Montes	171 693

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2015)

Esta questão foi concebida, tal como referido, como resposta aberta e, no sentido de proceder ao tratamento das respostas foi necessário dispor as respostas por categorias.

A estratégia de *marketing* turístico do Porto e Norte de Portugal, para o horizonte 2015-2020 (IPDT, 2015), faz referência a um conjunto de produtos estratégicos atuais e a desenvolver para a região que, aliás, já foram anteriormente referidos (Quadro 5.1). Os produtos turísticos supramencionados foram, pois, utilizados para auxiliar na categorização das respostas. No

entanto, e embora não constassem no documento, considerou-se necessário criar outras categorias que fossem ao encontro das respostas dos indivíduos, nomeadamente “Realizar um cruzeiro no Douro” e “festas e romarias tradicionais”.

Ao nível dos produtos turísticos, de acordo com a estratégia de *marketing* para a região, destaca-se o turismo de natureza e o *touring* cultural e paisagístico como produtos âncora do destino. Os empresários locais destacam o turismo religioso, os *city* e *short breaks* e a gastronomia e vinhos como recursos e produtos de elevada relevância para a região. Além destes, e não obstante a sua centralidade, a saúde e bem-estar, os negócios, o turismo náutico e o golfe são outros produtos com forte capacidade de atração de visitantes segundo o *trade*. As atrações visitadas pelos turistas (Quadro 5.9) vão ao encontro daquilo que corresponde aos atuais produtos turísticos, uma vez que se destacam o *Touring* cultural, arquitetónico, arqueológico e paisagístico (61,9%) e Natureza (42,4%). Atrações como gastronomia e vinhos (16,3%), *City* e *short breaks* (14,9%) e turismo religioso (12,9%) ocupam posições de destaque entre os resultados, o que atesta a elevada relevância destes recursos e produtos para a região.

Importa realçar que, embora o produto Sol e Mar seja apresentado como produto a desenvolver, de acordo com os resultados do inquérito, podemos verificar que apresentou uma ponderação considerável (10%), o que poderá significar que as estratégias pensadas para o desenvolvimento deste produto estão a funcionar.

Considerou-se interessante proceder à criação de uma “*Word Cloud*”, ou nuvem de palavras (Figura 5.5) que permite ter uma perceção mais imediata, elaborada a partir das respostas dos turistas. Esta imagem foi criada com recurso ao *website* (<http://www.wordle.net/>). As palavras que se repetem com mais frequência são colocadas com maior destaque e assim sucessivamente.

Quadro 5.9 - Atrações visitadas

	N	%
<i>Touring</i> cultural, arquitetónico, arqueológico e paisagístico	216	61,9%
Natureza	148	42,4%
Gastronomia e vinhos	57	16,3%
<i>City</i> e <i>short breaks</i>	52	14,9%
Turismo religioso	45	12,9%
Sol e mar	39	11,2%
Realizar um cruzeiro no Douro	19	5,4%
Romarias e festas tradicionais	18	5,2%
Desporto	14	4%
Saúde e bem-estar	14	4%

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria

Fonte: Elaboração própria, a partir do *website* (<http://www.wordle.net/>)

Espanha foi o destino escolhido por 28,4% respondentes que optaram por visitar outros locais fora de Portugal. A proximidade geográfica entre os dois países pode ter facilitado as visitas ao território espanhol. Pelo que respeita a visitas no continente, as respostas foram agrupadas de acordo com a NUT II e verificam-se valores muito aproximados para todas as regiões, destacando-se o Algarve (6,3%) e o valor mais baixo registado pela região centro (5,4%).

Quadro 5.10 - Visita a outros locais de Portugal ou no estrangeiro

	N	%
Não	225	64,5%
Espanha	99	28,4%
Algarve	22	6,3%
Área Metropolitana de Lisboa	21	6%
Alentejo	20	5,7%
Região Centro	19	5,4%

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos (56,7%) optou por ficar alojada em unidades hoteleiras (Apêndice 5.6). Por outro lado, a residência secundária / casa de amigos ou familiares foi a alternativa para 20,6% dos respondentes, seguindo-se o alojamento local (17,5%) e o turismo de habitação / Turismo em Espaço Rural (16,9%). Ainda, o Parque de campismo/ caravanismo foi utilizado por 10,0% dos indivíduos, a pousada e a pensão corresponderam às opções de alojamento de 7,2% e 6,0%, respetivamente. Com menor expressão verifica-se o Hostel, alojamento utilizado por apenas 4,0%. Estes resultados parecem estar alinhados com os níveis de rendimento dos turistas representados no estudo.

Os montantes gastos na última visita ao Norte de Portugal (Quadro 5.11) foram agrupados em intervalos e o intervalo de valores mais comum (28,9%) encontra-se compreendido entre os 251€ e os 500€, seguindo-se o intervalo de valores compreendido entre 100€ e 250€ (27,8%). Importa referir o montante compreendido entre 501€ e 1000€ que foi gasto por 12,9% dos inquiridos.

O valor gasto na visita, em média, apontado em 2012, no inquérito aplicado aos visitantes da região do Porto e Norte de Portugal, correspondeu a 516€.

Quadro 5.11 - Valores monetários gastos na última visita ao Norte de Portugal

	N (349)	%
< 100€	21	6,0%
[100€ - 250€]	97	27,8%
[251€ - 500€]	101	28,9%
[501€ - 1000€]	45	12,9%
>1000€	14	4,0%
Não sabe/Não responde	71	20,3%

Fonte: Elaboração própria

5.3.4 Motivos da visita

Analisado o comportamento em viagem, pretende-se agora verificar os principais motivos associados à visita ao Norte de Portugal (Quadro 5.12). Os resultados atestam que as férias/relaxamento constituem o principal motivo da grande maioria dos inquiridos (76,5%). A cultura e o património (24,9%), a natureza (22,3%) e a visita a familiares/amigos (19,8%) constituem também três dos motivos referidos com maior frequência.

De acordo com a Estratégia de *marketing* turístico do Porto e Norte de Portugal 2015-2020 (IPDT, 2015) devido à diáspora, a região do Porto e Norte atrai uma elevada quota de mercado no segmento da visita a familiares e amigos. Estes segmentos potenciam a captação

de um fluxo turístico constante ao longo do ano e um maior uso/consumo por ocasião de produtos turísticos

Por outro lado, os resultados permitiram apurar que atividades como compras/*shopping* (1,1%), motivos religiosos (1,1%) e negócios (0,9%) verificaram uma menor expressão entre as opções apresentadas.

Existe um facto curioso que importa assinalar. As atrações visitadas pelos inquiridos na categoria *touring* cultural, arquitetónico, arqueológico e paisagístico ocuparam o primeiro lugar entre as respostas. Nas suas respostas, os indivíduos referiram “caminhadas”, “passeios”, “roteiros”, termos esses que foram incluídos nessa categoria.

Analisando, neste caso, o que motivou os indivíduos para a viagem, *touring* registou uma percentagem residual de entre a lista de opções de resposta (1,7%).

Esta situação parece indicar que os respondentes não associam os roteiros, circuitos ou rotas ao termo *touring*.

Quadro 5.12 - Motivo da viagem

	N	%
Férias/Relaxamento	267	76,5%
Cultura e património	87	24,9%
Natureza	78	22,3%
Visita a familiares/amigos	69	19,8%
Gastronomia e vinhos	28	8%
Evento cultural e histórico	27	7,7%
Sol e praia	23	6,6%
Evento desportivo	19	5,4%
Saúde e bem-estar	13	3,7%
Congressos, feiras, Exibições Profissionais	12	3,4%
Não sabe/Não responde	9	2,6%
Estudo	7	2%
<i>Touring</i>	6	1,7%
Compras/ <i>Shopping</i>	4	1,1%
Motivos religiosos	4	1,1%
Negócios	3	0,9%

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria

A análise do Quadro 5.13 permite concluir que os roteiros de fim-de-semana foram a escolha número um de cerca de um terço dos inquiridos e os roteiros de vários dias ficaram classificados na segunda posição com 22,3%. Aos indivíduos que selecionaram esta opção foi-lhes solicitado que especificassem o número de dias que, em média, corresponde a 4,9 dias. O intervalo de valores mais comum entre as respostas (77%) encontra-se compreendido entre 3 e 5 dias.

Quadro 5.13 - Rotas turísticas estruturadas (duração)

	N (349)	%
Roteiros de Fins-de-semana	116	33,2%
Roteiros de vários dias ^a	78	22,3%
Um dia inteiro	55	15,8%
Não sabe/Não responde	52	14,9%
Meio dia (ou parte do dia)	48	13,8%
^a Roteiros de vários dias		
Média	4,94	-
Desvio padrão	2,136	-
Mínimo	3	-
Máximo	15	-
Distribuição de resultados		
[3-5]	60	77%
>5	18	23%

^a Aplicável apenas aos inquiridos que selecionaram Roteiros de vários dias, N= 78

Fonte: Elaboração própria

A internet (80,2%) continua a ser o meio através do qual a maioria dos inquiridos obtém informações, neste caso, sobre rotas existentes (Apêndice 5.7). Repete-se também a segunda escolha, correspondente às informações de amigos ou familiares ou WOM, reunindo cerca de um terço das respostas. O agente de viagem, à semelhança dos meios para obter informações para a viagem, foi o recurso com menor expressão (3,7%).

Nos meios para obter informações, seja para obter informações para a viagem ao Norte, ou para a realização das rotas, são evidentes as semelhanças entre as respostas.

A ferramenta eleita por 49,3% para a realização de rotas turísticas corresponde à internet e o *Google Maps* foi a escolha de 46,1% (Quadro 5.14). É importante realçar o valor percentual obtido pelos tradicionais mapas físicos (29,5%) e as brochuras institucionais (19,8%) consideradas o terceiro e quarto instrumentos mais utilizados, ultrapassando as aplicações móveis (14,3%).

Embora seja evidente o crescente papel das TIC e da internet no setor do turismo de rotas, estes resultados permitem afirmar que a utilização de tecnologia móvel, como um substituto aos tradicionais livros e mapas, divide os turistas em dois grupos: os tradicionalistas que preferem orientar-se pelas ferramentas clássicas associadas a algo em papel e os experimentalistas que gostam de experimentar novas tecnologias (Almeida, 2009).

Quadro 5.14 - Ferramentas para a realização de rotas

	N	%
Internet - <i>Websites</i>	172	49,3%
<i>Google Maps</i>	161	46,1%
Mapas físicos	103	29,5%
Brochuras institucionais	69	19,8%
Sinalização local	51	14,6%
Aplicações móveis	50	14,3%
Não sabe/Não responde	32	9,2%
Nenhuma das anteriores	6	1,7%

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria

Dos respondentes que fizeram referência à utilização de *websites* (Apêndice 5.8) o *Booking.com* mantém-se no topo da tabela (16,9%), neste caso, no auxílio à realização de rotas. Seguindo-se o *TripAdvisor* e *Websites* de Câmaras Municipais, ambos com um peso de 15,7%. Grande parte dos *websites* referenciados têm como função facilitar o processo de planeamento e reserva de viagens/rotas (*Trivago*, *ViaMichelin*, *Logitravel*, *Google Maps*, ...), desde a reserva e comparação de preços de hotéis, restaurantes, procurar por opiniões de outros utilizadores, visualizar mapas, etc.

Dos respondentes que fizeram referência à utilização de Aplicações móveis (Apêndice 5.9), verifica-se uma série de semelhanças relativamente às respostas da questão anterior. Grande parte das entidades referenciadas, no caso dos *websites*, dispõe também de aplicação móvel, nomeadamente, *TripAdvisor* (34%), *Google Maps* (22%), *Booking* (16%) e *ViaMichelin* (6%).

As rotas mais frequentemente realizadas pela maioria dos inquiridos (Quadro 5.15) são de natureza livre (71,3%). As rotas organizadas constituem a preferência de 15,2% dos respondentes.

Importa destacar a percentagem obtida pela opção “Não Sabe/Não responde” (13,5%).

Em relação ao tipo de viagem, o pacote turístico é uma das opções preferenciais dos seniores (Javalgi *et al.*, 1992), principalmente pela sensação de conforto e segurança. Batra (2009) estabeleceu uma conexão entre a preferência por férias organizadas e o segmento sénior.

O valor percentual associado à opção “Não Sabe/Não responde” (13,5%) poderá ser explicado pelo facto dos respondentes não conhecerem o significado dos termos “Rota livre/Rota organizada” e, como consequência, não conseguiram compreender qual o tipo de rotas que usualmente realizam.

Quadro 5.15 - Realização de rotas

	N (349)	%
Livres	249	71,3%
Organizadas	53	15,2%
Não sabe/Não responde	47	13,5%

Fonte: Elaboração própria

Os inquiridos foram colocados numa situação hipotética de realização de um roteiro no Norte de Portugal para avaliar o seu nível de interesse em participar em quinze experiências. A análise das médias das classificações (Quadro 5.16) revela que os valores mais altos foram atribuídos às seguintes experiências: Visitar património natural e paisagístico (4,56), Visitar as cidades históricas (4,47) e Visitar património cultural, arqueológico e arquitetónico (4,36). Por outro lado, atividades como Participar em degustações de vinho (3,11), Andar de teleférico (3,01) e Participar em desportos radicais (2,68) registaram as médias mais baixas que, ainda assim, registaram valores acima de 2,6.

Aos inquiridos foi dada ainda a oportunidade de redigirem outra experiência que não constasse da listagem apresentada, mas que tivessem muito interesse em experienciar. Dos respondentes que o fizeram, importa destacar experiências como “Turismo criativo”, “Animação noturna/Festas”, “Turismo ferroviário” e “Realizar roteiros turísticos”.

Quadro 5.16 - Interesse em participar em experiências no Norte de Portugal

N (349)				
	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
Visitar património natural e paisagístico	4,56	0,620	1	5
Visitar as cidades históricas	4,47	0,667	1	5
Visitar património cultural, arqueológico e arquitetónico	4,36	0,792	1	5
Experimentar gastronomia típica	4,31	0,859	1	5
Ir a restaurantes típicos e tradicionais	4,16	0,947	1	5
Visitar museus	4,03	0,901	1	5
Realizar um cruzeiro no Douro	3,90	1,076	1	5
Visitar património religioso	3,62	1,081	1	5
Conhecer/comprar artesanato local	3,43	1,080	1	5
Visitar produtores de vinho locais	3,29	1,324	1	5
Ir à praia	3,28	1,293	1	5
Frequentar termas/spas	3,15	1,256	1	5
Participar em degustações de vinho	3,11	1,377	1	5
Andar de teleférico	3,01	1,254	1	5
Participar em desportos radicais	2,68	1,317	1	5

Fonte: Elaboração própria

5.3.5 Tipologia turística dos visitantes

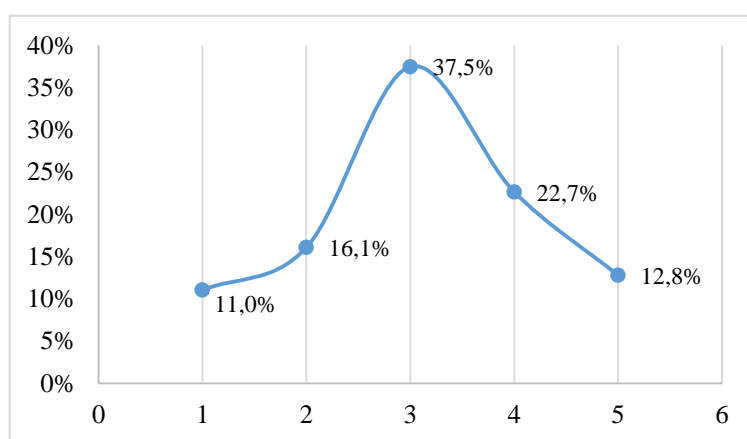
Foi solicitado aos inquiridos que procedessem à classificação de catorze afirmações, de 1 a 5 (1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente). Os resultados encontram-se detalhadamente descritos no Apêndice 5.10.

O somatório do número de classificações atribuído a cada valor da escala (1, 2, 3, 4 e 5) permitiu determinar o valor total das respetivas escalas. Estes valores foram utilizados para gerar o gráfico abaixo apresentado, que em muito se assemelha ao gráfico da distribuição dos perfis psicográficos de Plog (1974, 2001) (Anexo 1). Tal como referido anteriormente, o autor concebeu o modelo a segmentar os viajantes em categorias de acordo com a personalidade (ou seja, psicocêntrico, quase psicocêntrico, cêntrico, quase alocêntrico e alocêntrico). O autor argumentou que as características psicográficas dos viajantes são determinantes dos seus padrões e preferências de viagem (Park & Jang, 2014).

Tal como o gráfico indica, existe uma distribuição normal dos resultados e é possível distinguir, a partir dos resultados, as diferentes tipologias psicográficas dos respondentes.

O gráfico revela, por um lado, uma tendência a uma maior participação dos grupos classificados como alocêntricos, paralelamente, em menores proporções apresenta-se o grupo dos psicocêntricos. Torna-se evidente também que os grupos tendem a deslocar-se do centro para as extremidades, com maior destaque para os alocêntricos.

Figura 5.6 - Caracterização do visitante



Fonte: Elaboração própria

5.4 Hipóteses de investigação

Hipótese 1

H1) A tipologia turística dos viajantes influencia o tipo de experiência que escolheriam, se realizassem um roteiro no Norte de Portugal, bem como o grau de interesse por ela demonstrada.

Conforme observado por Plog (1974, 2001), as características psicográficas são usadas para distinguir os diferentes tipos de viajantes. O autor criou, tal como referido no subcapítulo 2.4.5.1, uma nova tipologia de comportamento dos turistas, que confrontam, inicialmente, os dois grupos opostos: os psicocêntricos e os alocêntricos. Os arquétipos destes dois extremos são muito raros, ou seja, a percentagem de indivíduos é extremamente reduzida. Entre essas duas categorias opostas, encontra-se a maioria da população turística, que se distribui em três categorias intermédias: os quase-psicocêntricos, os cêntricos e os quase-alocêntricos.

Estas características de personalidade determinam padrões e preferências de viagem.

Fazer uma comparação entre os grupos permite distinguir características importantes, identificadas na pesquisa de Plog, relacionadas com a personalidade e motivações de viagem. Esta linha de pensamento resultou na seguinte hipótese:

H1a) Os turistas classificados como “quase alocêntricos” denotam um nível de interesse superior por experiências culturais quando comparados com os turistas classificados como “quase psicocêntricos”.

A hipótese foi primeiramente concebida e testada com os extremos das tipologias turísticas (psicocêntricos - alocêntricos). No entanto, o número limitado da frequência (Quadro 5.17), no presente estudo, de alocêntricos (2) e psicocêntricos (1), não permitiu assegurar os resultados. Assim, a hipótese foi retificada e trabalhou-se com os dados correspondentes aos “quase”.

Quadro 5.17 - Tipologia turística de Plog (frequências)

	N (349)	%
Psicocêntricos	1	0,3%
Quase psicocêntricos	18	5,2%
Cêntricos	257	73,6%
Quase alocêntricos	71	20,3%
Alocêntricos	2	0,6%

Fonte: Elaboração própria

Uma das motivações de viagem dos turistas classificados como quase alocêntricos está associada a motivos culturais e relacionados com a história/património dos locais que visitam. Além disso, estes indivíduos gostam de participar nos costumes e hábitos locais (Goeldner, 2016).

A questão 23 do questionário (Quadro 5.16) lista uma série de experiências que os indivíduos classificaram de acordo com o interesse que teriam em participar nestas. Para testar a presente hipótese foram categorizadas como atividades culturais as seguintes experiências: “Visitar museus”, “Visitar património cultural, arqueológico e arquitetónico” e “Visitar as cidades históricas”.

Para tal recorrer-se-á ao teste *t-student* para a comparação de uma média, um teste paramétrico que permite comparar os valores observados com um valor definido pelo investigador (Pestana & Gageiro, 2003, p. 216).

Desta forma, é necessário cumprir um pressuposto: as distribuições têm que ser normais. Neste caso, como a dimensão dos dois grupos é superior a 30 elementos, não é necessário testar a normalidade, assume-se automaticamente que as distribuições são normais.

Por outro lado, é necessário observar o valor de significância (Quadro 5.19) do *Levene's Test for Equality of Variances* (igual a 0,249), para que seja possível perceber se há ou não igualdade de variâncias (ou Homocedasticidade). Tendo em consideração as hipóteses definidas para o cumprimento deste pressuposto (H0: Há homogeneidade de variâncias; H1: Não há homogeneidade de variâncias), a significância é maior que 0,05, aceita-se a hipótese nula e, por isso, é possível afirmar que existe homogeneidade de variâncias.

Assim, verifica-se que é possível prosseguir com o Teste t.

Como existe igualdade de variâncias, o valor de significância a analisar é o da primeira linha. Assim, e tendo em conta as hipóteses do teste em análise, se o valor de significância é inferior a 0,05 (que é o caso, sig=0,01), rejeita-se a hipótese nula, o que permite concluir que existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias em estudo.

Quadro 5.18 - Estatísticas do grupo

	Plog_Tipologia	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Experiências culturais	Quase psicocêntrico	18	3,8333	0,95144	0,22426
	Quase alocêntrico	71	4,3662	0,70858	0,08409

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Quadro 5.19 - Teste de amostras independentes

		Teste de <i>Levene</i> para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Experiências culturais	Variâncias iguais assumidas	1,346	0,249	-2,649	87	0,010	-0,53286	0,20112	-0,93262	-0,13311
	Variâncias iguais não assumidas			-2,225	22,011	0,037	-0,53286	0,23950	-1,02955	-0,03618

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

No sentido de interpretar os resultados obtidos, é possível concluir que o nível de interesse por experiências culturais demonstrado pelos turistas classificados como “quase alocêntricos” (Média de 4,3662), em comparação com os “quase psicocêntricos” (Média de 3,8333), no que diz respeito a valores médios, é superior (Quadro 5.18).

Posto isto, é possível concluir que a hipótese “Os turistas classificados como “quase alocêntricos” denotam um nível de interesse superior por experiências culturais quando comparados com os turistas classificados como “quase psicocêntricos” é **verdadeira**.

Na mesma linha de pensamento que a hipótese anterior, foi concebida a seguinte hipótese de investigação:

H1b) Os turistas classificados como “cêntricos” têm um nível de interesse superior por experiências de natureza e bem-estar quando comparados com os turistas classificados como “quase psicocêntricos” e “quase alocêntricos”.

De entre as motivações de viagem dos turistas classificados como cêntricos, encontram-se algumas relacionadas com a natureza e bem-estar: relaxamento e prazer; saúde - clima, sol,

spas, tratamento médico; apreciação da beleza - parques nacionais, florestas, lagos, áreas selvagens, costas oceânicas (Goeldner, 2016).

Assim, as experiências “Visitar patrimônio natural e paisagístico”, “Frequentar termas/spas” e “Realizar um cruzeiro no Douro” foram classificadas como atividades de Natureza e bem-estar.

O processo repete-se e recorre-se, novamente, ao teste *t-student* para comparação de médias. A comparação entre ambos os casos (cêntricos e quase psicocêntros; cêntricos e quase alocêntricos), bem como a apresentação dos resultados, serão expostos simultaneamente e nos mesmos quadros.

A aplicação de técnicas paramétricas exige que a variável seja mensurável pelo menos através de uma escala intervalar (como é o caso em ambos). O recurso ao teorema do limite central ($n > 30$) não exige a verificação da normalidade na distribuição de dados para a utilização do teste (Martinez & Ferreira, 2008, p. 106).

A análise ao valor de significância do teste de *Levene* (0,289 e 0,686, respetivamente) (Quadro 5.21), permite perceber que a significância é maior que 0,05 e, por isso, aceita-se a hipótese nula ou seja, existe homocedasticidade, o que permite prosseguir com a análise do teste *t*.

A realização do teste *t-student*, apresentado no quadro, aceita a hipótese nula de que não existem diferenças significativas entre o nível de interesse em participar nas experiências relacionadas com saúde e bem-estar e a tipologia turística dos indivíduos. Estas conclusões são também verificadas pela extrapolação da média da amostra para a população. No primeiro caso, cêntricos (3,7121) e quase psicocêntricos (3,5833) e no segundo caso, cêntricos (3,7121) e quase alocêntricos (3,7606) o que não confirma a influência positiva da tipologia turística sobre o interesse em experiências de bem-estar (Quadro 5.20).

O interesse por experiências de natureza e bem-estar não depende da tipologia turística.

Quadro 5.20 - Estatísticas do grupo

	Plog_Tipologia	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
Experiências saúde e bem-estar	Quase psicocêntrico	18	3,5833	0,80896	0,19067
	Cêntrico	257	3,7121	0,69335	0,04325
Experiências saúde e bem-estar	Quase alocêntrico	71	3,7606	0,63448	0,07530
	Cêntrico	257	3,7121	0,69335	0,04325

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Quadro 5.21 - Teste de amostras independentes

		Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste-t para igualdade de médias						
		F	Sig.	t	Gl.	Sig. (bilateral)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
Experiências saúde e bem-estar (quase psicocêntrico-cêntrico)	Variâncias iguais assumidas	1,126	0,289	-0,753	273	0,452	-0,12873	0,17094	-0,46526	0,20780
	Variâncias iguais não assumidas			-0,658	18,791	0,518	-0,12873	0,19552	-0,53826	0,28080
Experiências saúde e bem-estar (quase alocêntrico-cêntrico)	Variâncias iguais assumidas	0,163	0,686	0,531	326	0,596	0,04850	0,09132	-0,13115	0,22816
	Variâncias iguais não assumidas			0,559	120,228	0,578	0,04850	0,08684	-0,12342	0,22043

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Assim, a hipótese formulada: “Os turistas classificados como “cêntricos” têm um nível de interesse superior por experiências de natureza e bem-estar quando comparados com os turistas classificados como “quase psicocêntricos” e “quase alocêntricos” é **falsa**.

Hipótese 2

H2: As ferramentas preferencialmente utilizadas pelos turistas para a realização de rotas variam em função da idade.

O contexto competitivo atual é caracterizado por uma aceleração na inovação nos processos de difusão, particularmente no campo das TIC, onde novos padrões técnicos estão constantemente a emergir “Bayus, 1994; Labhan, Ali, & Krapfel, 1996”. Este fenómeno é

particularmente evidente no setor de comunicações, que sofreu uma revolução contínua ao longo dos últimos dez anos com a introdução da internet e a disseminação dos sistemas móveis de comunicação. Da mesma forma, a taxa de desenvolvimento tecnológico parece indicar que esse processo continuará, ainda mais intensamente, nas próximas décadas (Herrero, Pérez, & Rodriguez, 2014).

As TIC, rapidamente desenvolvidas e amplamente aplicadas aos sistemas do mundo real, no turismo, permitem que muitos turistas possam verificar e encaminhar muitas informações sobre o turismo na *web* a qualquer hora e em qualquer lugar. Podendo, também, tomar decisões sobre as suas rotas turísticas por si mesmos através da utilização de computadores e *smartphones* (Hasuike, Katagiri, & Tsuda, 2016).

Assim, e tal como referido anteriormente, a pergunta se as pessoas gostariam de usar computadores e telemóveis, como um substituto aos tradicionais livros e mapas, como guias turísticos, divide os turistas em dois grupos: os tradicionalistas que preferem orientar-se pelas ferramentas clássicas associadas a algo em papel e os experimentalistas que gastam de experimentar novas tecnologias (Almeida, 2009).

Uma vez que este fenómeno eclodiu há cerca de dez anos, as preferências dos dois grupos poderão ser explicadas através da idade.

Muitas vezes definidas como pessoas nascidas entre 1980 e 2000 (e, portanto, atualmente com idade entre 16 e 36 anos), os *Millennials*, experientes em tecnologia, são vistos por muitos na indústria do turismo internacional como um novo mercado-chave para gerar grande parte do crescimento direcionado da indústria nos próximos anos. Mas, serão os comportamentos em viagem desta faixa etária, nomeadamente, a utilização de ferramentas para a realização de rotas turísticas, distintos dos restantes viajantes?

De acordo com a consultora de *marketing* da IPK, Fenja Weberskirch, os *Millennials* experientes em tecnologia estão satisfeitos pelo facto de os seus dados pessoais serem usados para criar experiências de viagem individualizadas, através de aplicações móveis que oferecem serviços personalizados (Messe Berlin GmbH, 2016).

Assim, surgiu a seguinte hipótese:

H2a) Os indivíduos que utilizam ferramentas como internet e aplicações móveis, para a realização das rotas, têm, maioritariamente, idade igual ou inferior a 35 anos.

No sentido de dar resposta à hipótese foi utilizada a ferramenta do *SPSS* que permite dividir o arquivo de dados em grupos separados para análise com base nos valores de uma ou mais variáveis de agrupamento. Neste caso, selecionar a variável idade (Até 35 anos/Mais de 35 anos) como a primeira variável de agrupamento e a variável correspondente a “Internet-Websites” como ferramenta para a realização de rotas turísticas como a segunda variável de agrupamento, os casos serão agrupados por classificação de Internet-Websites dentro de cada categoria de Idade. No fundo, o que pretendemos fazer correspondem a duas análises idênticas, uma para cada faixa etária. Este processo repete-se para a utilização da variável “Aplicações móveis” como ferramenta utilizada para a realização de rotas turísticas.

A análise dos resultados (Quadro 5.22) permite concluir que 56,5% dos utilizadores de Internet-Websites tem até 35 anos de idade e que 46,1% dos utilizadores desta ferramenta tem idade superior a 35 anos.

Não obstante, se esta análise for ponderada tendo em consideração a amostra total de utilizadores de Internet-Websites (172), percebemos que se traduz em apenas cerca de 35% a percentagem de utilizadores que se encontra na faixa etária correspondente a até 35 anos. E que a grande maioria (65%) dos utilizadores apresenta idade superior a 35 anos.

No que respeita a aplicações móveis, 15,7% dos utilizadores tem até 35 anos e 13,7% dos utilizadores de aplicações móveis tem mais de 35 anos.

Contudo, e tendo em consideração novamente o número total de utilizadores que referiu utilizar esta ferramenta para a realização das rotas (50), percebemos que se traduz, à semelhança do caso anterior, quase um terço (34%) com idade até 35 anos e, novamente a maioria, (66%) tem mais de 35 anos.

Quadro 5.22 - Estatísticas

Internet - Websites		N	%	Aplicações móveis		N	%
Até 35 anos	Sim	61	56,5%	Até 35 anos	Sim	17	15,7%
	Não	47	43,5%		Não	91	84,3%
	Total	108	100%		Total	108	100%
Mais de 35 anos	Sim	111	46,1%	Mais de 35 anos	Sim	33	13,7%
	Não	130	53,9%		Não	208	86,3%
	Total	241	100%		Total	241	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Posto isto é possível concluir que a hipótese “Os indivíduos que utilizam ferramentas como internet e aplicações móveis, para a realização das rotas, têm, maioritariamente, idade igual ou inferior a 35 anos” é **falsa**.

Hipótese 3

H3: A idade dos turistas tem influência no tipo de rota que realizam.

A análise descritiva permitiu concluir que 71,3% dos inquiridos opta pela realização de rotas livres e que as rotas organizadas constituem a preferência de 15,2% dos respondentes (Quadro 5.15).

De acordo com Kolb (2006), a fase de vida influencia significativamente os comportamentos de compra, nomeadamente nas viagens e turismo. De igual forma, vários autores “Collins & Tisdell, 2002; Cooper *et al.*, 2013” afirmam que o comportamento em viagem está intimamente relacionado com a etapa do ciclo de vida em que o indivíduo se encontra, o que dá origem a diferentes padrões de comportamento no setor de turismo, em termos de idade, entre outras variáveis.

No seu artigo, Javalgi *et al.* (1992) afirmam que em relação ao tipo de viagem, o pacote turístico é uma das opções preferenciais para seniores, enquanto Batra (2009) estabeleceu uma conexão entre a preferência por férias organizadas e a população sénior.

Importa, então, perceber se existe alguma relação entre a idade dos indivíduos e o tipo de rota turística que preferem realizar.

Como consequência, resultou a formulação da seguinte hipótese:

H3a) Os turistas com idade superior a 55 anos têm preferência pela realização de rotas organizadas.

Para se avaliar as relações existentes entre o tipo de rota com a variável idade aplicou-se o teste não paramétrico de independência do qui-quadrado (Pestana & Gageiro, 2003, pp. 136-144) e de estatísticas nele baseadas, nomeadamente o Qui-Quadrado de *Pearson*, que nos informa sobre a existência ou não de relação. De forma a construirmos uma análise mais completa, calculou-se ainda o Coeficiente de Contingência (C de *Pearson*), que nos informa sobre o grau de associação entre as variáveis.

Sabemos que o tipo de rota é uma variável nominal com duas categorias de resposta: livres e organizadas. Quanto à idade, trata-se de uma variável ordinal que compreende três intervalos: < 25; [25-35]; [36-46]; [46-55]; >55.

O Quadro 5.23 indica o número de inqueritos utilizados na análise. Neste caso, 47 casos foram considerados omissos. O segundo quadro (5.24) apresenta os valores observados e esperados em cada um dos tipos de rota e em cada uma das categorias de resposta da variável idade. O último quadro (5.25) apresenta os valores de vários testes e a significância associada a cada um.

De acordo com a nota *a.* no *output* as condições para a aplicação do teste do Qui-quadrado estão verificadas já que existem 0 células com frequência esperada inferior a 5.

A significância associada ao teste do Qui-quadrado não foi menor que 0,05 (0,122). Como tal, consideramos que a associação entre as variáveis não é estatisticamente significativa.

No segundo quadro podemos constatar que as diferenças entre os valores esperados e os observados são muito residuais.

A contagem de indivíduos, com idade superior a 55 anos que realiza rotas de natureza livre (26) é muito superior ao número de indivíduos que, nesta faixa etária, prefere realizar rotas organizadas (7). Importa acrescentar que as faixas etárias com idades compreendidas entre [25-35] e [36-46] anos registaram o número mais elevado de indivíduos que realizaram rotas organizadas, nomeadamente, 17, em ambos os intervalos.

Os turistas com idade até 25 anos registaram um valor correspondente a rotas livres (27) superior ao esperado (23,9).

Quadro 5.23 - Resumo do processamento de casos

	Válidos		Casos omissos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Idade (intervalo) * Tipo de rota	302	86,5%	47	13,5%	349	100%

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Quadro 5.24 - Tabulação cruzada idade_intervalo * tipo de rota

			Tipo de rota		
			Livres	Organizadas	Total
Idade (intervalo)	< 25	Contagem	27	2	29
		Contagem Esperada	23,9	5,1	29,0
	[25-35]	Contagem	46	17	63
		Contagem Esperada	51,9	11,1	63,0
	[36-46]	Contagem	101	17	118
		Contagem Esperada	97,3	20,7	118,0
	[46-55]	Contagem	49	10	59
		Contagem Esperada	48,6	10,4	59,0
	>55	Contagem	26	7	33
		Contagem Esperada	27,2	5,8	33,0
Total		Contagem	249	53	302
		Contagem Esperada	249,0	53,0	302,0

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Quadro 5.25 - Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de <i>Pearson</i>	7,276 ^a	4	0,122	0,122		
Razão de verossimilhança	7,426	4	0,115	0,125		
Teste exato de <i>Fisher</i>	7,022			0,129		
Associação Linear por Linear	0,098 ^b	1	0,754	0,785	0,403	0,052
Nº de Casos Válidos	302					

^a 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,09.

^b A estatística padronizada é ,314.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

O teste sugere que as diferenças não são estatisticamente significativas, pelo que não há evidência empírica suficiente para se afirmar que as pessoas de determinadas idades são mais predispostas para a realização de rotas de carácter organizado ou livre do que outras.

Assim, a hipótese sugerida: “Os turistas com idade superior a 55 anos têm preferência pela realização de rotas organizadas” é **falsa**.

Hipótese 4

H4: O rendimento do agregado familiar não está relacionado com o montante gasto pelos turistas.

Tal como referido anteriormente, uma das formas de estreitar o processo de segmentação pode ser realizada com recurso aos comportamentos ou características de utilização dos serviços pelos consumidores. Sabemos ainda que um dos exemplos mais comuns corresponde às despesas *per capita* dos visitantes. De acordo com Middleton *et al.* (2009) os montantes gastos nos destinos não estão necessariamente diretamente relacionadas com os níveis de rendimento ou com o estatuto socioeconómico dos visitantes. Um dos exemplos relatados pelos autores corresponde ao facto de muitos turistas britânicos em Espanha gastarem mais que os visitantes alemães e suecos, embora o rendimento *per capita* do país seja menor.

Na mesma linha de pensamento, redigiu-se a seguinte hipótese de investigação:

H4a) Não existe uma associação entre o rendimento do agregado familiar e o montante gasto pelos turistas.

No sentido de se verificar qual o efeito da variável independente, de natureza qualitativa (fator), nomeadamente, o rendimento do agregado familiar dos inquiridos, numa variável dependente ou de resposta, cuja natureza é quantitativa, neste caso, o montante gasto pelos turistas, aplicou-se o teste *One-way* ANOVA. Importa referir que foi criada uma variável para a realização do teste, nomeadamente, “Rendimento_ANOVA” que agrega em 3 grupos distintos os rendimentos dos inquiridos, de modo a facilitar a interpretação dos testes. Os 3 grupos são: Até 1000€; Entre 1001€ e 2000€ e entre 2001€ e 6000€.

A questão central desta análise consiste em saber se as proporções têm ou não médias iguais e é o indicado, dado que cruza uma variável quantitativa e outra qualitativa nominal com mais do que duas categorias, respetivamente.

Para que este teste seja passível de se realizar, é necessário testar os dois pressupostos que lhe estão subjacentes – o da Normalidade e o da Homocedasticidade.

Ao analisar o N dos diferentes grupos, é possível verificar que é superior a 30 elementos, não sendo necessário, por isso, testar o pressuposto da normalidade, parte-se do princípio que todas as distribuições são normais.

Apesar de se verificar o pressuposto da Normalidade, a hipótese de existência de homogeneidade de variâncias (Homocedasticidade) não é válida, dado que o valor de significância deste teste (*Levene*) é inferior a 0,05 (igual a 0,013), ou seja, rejeita-se a hipótese de existência de igualdade de variâncias (Quadro 5.26). Daqui, é possível concluir que um dos pressupostos do teste não foi validado.

Quadro 5.26 - Teste de Homogeneidade de Variâncias

Quanto gastou na última visita ao Norte de PT			
Estatística de <i>Levene</i>	gl1	gl2	Sig.
4,407	2	259	,013

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Uma vez que não existe homogeneidade de variâncias (Homocedasticidade), procede-se à realização do teste não-paramétrico: *Kruskal-Wallis*. Neste caso, para que seja possível entender se existem ou não diferenças estatisticamente significativas entre os grupos da variável em análise, é necessário analisar o nível de significância do respetivo teste. Ao analisar-se o valor de significância (igual a zero, Quadro 5.29) e assumindo que as hipóteses

deste teste são as mesmas da ANOVA (H_0 : Não existem diferenças nas médias dos grupos; H_1 : Existem diferenças nas médias dos grupos), como o valor é inferior a 0,05, rejeita-se a hipótese nula, o que permite concluir que existem diferenças entre os grupos, ou seja, os montantes gastos pelos inquiridos são diferentes consoante o rendimento do agregado familiar.

Ao observar os valores do montante médio gasto na última visita à região Norte (Quadro 5.28), verifica-se que o montante de valor superior é o que está relacionado com um agregado familiar superior e o de menor valor é, precisamente o correspondente ao agregado familiar inferior. Sucintamente, verifica-se uma relação ascendente entre o montante subjacente ao agregado familiar e os gastos no destino. Quanto maior o rendimento, maior o montante gasto.

Quadro 5.27 - Estatística descritiva

	N	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	Percentis		
						25°.	50°. (Mediana)	75°.
Montante gasto na última visita	278	435,96	529,770	3	5000	150,00	300,00	500,00
Rendimento_ANOVA	317	2,3155	0,70812	1,00	3,00	2,0000	2,0000	3,0000

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Quadro 5.28 - Teste *Kruskal-Wallis*

	Rendimento_ANOVA	N	Posto Médio
Montante gasto na última visita	Até 1000€	31	80,56
	Entre 1001 e 2000€	103	123,13
	Entre 2001 e 6000€	128	150,57
	Total	262	

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Quadro 5.29 - Estatísticas de teste ^{a,b}

	Montante gasto na última visita
Qui-quadrado	23,551
gl	2
Significância Assint.	0,000

a. Teste *Kruskal-Wallis*

b. Variável de Agrupamento: RENDIMENTO_ANOVA

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do SPSS

Posto isto, e tendo em conta que a hipótese é “Não existe uma associação entre o rendimento do agregado familiar e o montante gasto pelos turistas”, é possível concluir que a mesma é **falsa**.

5.5 Conclusão

O presente capítulo teve como objetivo a apresentação, análise e discussão dos resultados dos questionários aplicados aos visitantes do Norte de Portugal. A estrutura do instrumento de análise corresponde aos objetivos gerais e específicos definidos para a investigação, pelo que foi possível, desta forma, retirar um conjunto de conclusões relevantes relacionadas com as análises levadas a cabo com recurso ao *software* SPSS.

Em primeiro lugar, a contextualização apresentada da região Norte de Portugal por um lado, sob a perspetiva da oferta e, posteriormente, sob a perspetiva da procura, foi determinante para estabelecer conexões com os resultados das respostas dos indivíduos.

As respostas dos questionários foram detalhadamente apresentadas, analisadas e organizadas por secções, ou seja, procedeu-se, à análise descritiva ao perfil demográfico dos respondentes, seguindo-se a informação sobre a viagem e respetivo comportamento, motivos da visita e, finalmente, a tipologia turística dos visitantes. Esta análise exaustiva foi crucial para traçar o perfil dos respondentes, bem como as características que os distinguem e que influenciam a geração automática das rotas turísticas, de forma a ir ao encontro daqueles que são os objetivos da presente investigação.

No sentido de responder às questões de investigação, foram propostas várias hipóteses de investigação, deduzidas da revisão de literatura, que foram alvo de teste neste capítulo. A realização dos testes e as análises efetuadas no sentido de verificar a veracidade de cada uma das hipóteses formuladas, permitiu concluir que os resultados nem sempre foram concordantes com aquilo que foi formulado nas hipóteses.

No capítulo seguinte, será apresentada uma síntese destes resultados, ou seja, o perfil geral do visitante do Norte de Portugal, com relação à temática dos sistemas de recomendação e das rotas turísticas, acompanhada de uma análise crítica às conclusões observadas.

Capítulo 6 – Síntese e recomendações

6.1 Introdução

O capítulo de síntese e recomendações procura estabelecer uma ponte e um elo de ligação entre os capítulos da componente teórica e a análise empírica levada a cabo. Além disso, pretende dar resposta à pergunta e objetivos estabelecidos no início do estudo no sentido de compreender as interligações entre as temáticas expostas.

A investigação baseou-se na caracterização do perfil de visitantes, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação, e focou atenções numa região específica: o Norte de Portugal.

O anterior capítulo permitiu, através da análise detalhada dos resultados dos questionários aplicados, responder aos objetivos gerais e específicos da nossa investigação. Neste capítulo pretende-se, fundamentalmente, sintetizar as conclusões retiradas não apenas do estudo empírico conduzido, mas também da sua ligação com a revisão bibliográfica. Assim, importa apresentar as principais conclusões a retirar do estudo, tendo em conta a ligação entre todos os capítulos da investigação.

A primeira secção permite sintetizar os resultados obtidos na presente investigação. Segue-se a apresentação de um conjunto de recomendações, consequentes dos contributos retirados das conclusões a que o estudo permitiu alcançar. Posto isto, e como qualquer trabalho de investigação, este estudo apresentou algumas dificuldades, que são apresentadas nas limitações da investigação. A apresentação de sugestões para futuras investigações que se venham a desenvolver no contexto desta temática encerra o presente capítulo.

6.2 Síntese dos resultados

O objetivo central desta investigação consiste em demonstrar que as características específicas/diferenciadas dos turistas influenciam a geração automática das rotas turísticas. Nesta linha de pensamento estabeleceu-se como objetivo geral, a caracterização do perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação.

Assim, apresenta-se, de seguida, uma síntese dos resultados apurados por via da administração do inquérito e que contribuíram para traçar, de modo geral, o perfil do visitante do Norte de Portugal.

Os visitantes que responderam ao inquérito são, na sua maioria, elementos do género masculino e, no que concerne ao estado civil, destacam-se os indivíduos casados ou numa

união de facto. Apresentam, essencialmente, idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos e são, predominantemente, de nacionalidade portuguesa, provenientes do Porto, Braga, Lisboa e Aveiro.

Os visitantes são, na generalidade, detentores de grau académico correspondente ao nível secundário ou superior (licenciatura/mestrado). A maioria exerce uma atividade remunerada ao serviço de uma entidade empregadora e integra um agregado familiar constituído por 3-4 elementos. Ainda, os resultados indicam uma maior incidência nos rendimentos mensais com valores entre 1001€ e 3000€.

Os inquiridos dividem-se no que respeita à realização de férias no Norte. Grande parte referiu menos de 5 vezes e, mais de um terço, já realizou mais de 10 vezes.

Os principais recursos utilizados, por estes turistas, tanto no sentido de obter informações, como para a realização da reserva para a viagem ao Norte de Portugal correspondem, principalmente, à internet e a informações de amigos ou familiares.

De destacar, o facto de a maioria não ter consultado nenhum *website* para obter informações sobre a região e, dos que o fizeram, destaca-se o *Booking*, onde procuraram obter informações sobre restaurantes, alojamento, críticas/comentários de outros utilizadores, preços, locais a visitar ou pontos de interesse.

Os respondentes, além de planearem a viagem com antecedência, realizaram, na generalidade, a última viagem ao Norte de Portugal com amigos e/ou familiares ou com o namorado/a/ cônjuge e o número de elementos do grupo corresponde a uma média de, aproximadamente, 4 pessoas.

No que ao principal meio de transporte para chegar e para deslocações diz respeito, a esmagadora maioria utilizou viatura própria, nomeadamente, carro. De destacar o facto de muitos turistas se terem deslocado também a pé na região.

O número médio de noites que os respondentes pernoveram no Norte de Portugal, bem como da viagem na totalidade corresponde a 3 noites, aproximadamente.

Os turistas passaram a noite e visitaram, essencialmente, locais situados na zona litoral da região Norte, com destaque para a cidade do Porto, Parque Nacional da Peneda-Gerês, Viana do Castelo, Braga, Guimarães, Bragança e a região do Douro. As atrações visitadas pelos turistas enquadram-se em produtos turísticos que o Norte tem para oferecer e destacam-se o *touring* cultural, arquitetónico, arqueológico e paisagístico, natureza, atrações como gastronomia e vinhos, *city e short breaks* e turismo religioso.

Globalmente falando, a região Norte funcionou como destino principal e os turistas não visitaram outros locais no estrangeiro nem outras regiões do país. Espanha foi o destino primordial para os que optaram por visitar locais fora de Portugal.

Os turistas optaram, principalmente, por unidades hoteleiras, residência secundária / casa de amigos ou familiares ou alojamento local, para se hospedarem na região.

Os montantes gastos na última visita, mais comumente referidos, variam entre 100€ e 500€. Férias/relaxamento, cultura e o património, natureza e visita a familiares/amigos foram apontados como os principais fatores motivadores para a visita ao Norte.

Os turistas preferem realizar rotas estruturadas, ao fim de semana, e roteiros de, aproximadamente, 5 dias.

A internet e as informações de amigos ou familiares continuam a ser os meios primordiais através dos quais a maioria obtém informações, neste caso, sobre rotas existentes.

Os turistas têm preferência por rotas turísticas de natureza livre, em detrimento de roteiros organizados e utilizam, maioritariamente, Internet-*Websites*, mais concretamente, *Booking.com* e *TripAdvisor*, e o *Google Maps* como instrumentos de auxílio à sua realização. É importante realçar a elevada frequência atribuída aos tradicionais mapas físicos e brochuras institucionais, ultrapassando instrumentos como as aplicações móveis *TripAdvisor*, *Google Maps*, *Booking* e *ViaMichelin*.

Se realizassem um roteiro no Norte de Portugal, estes turistas revelaram um interesse superior, em média, por experiências como: Visitar património natural e paisagístico, Visitar as cidades históricas e Visitar património cultural, arqueológico e arquitetónico.

No que respeita à sua tipologia turística, os visitantes do Norte de Portugal revelam uma tendência para os grupos classificados como alocêntricos, paralelamente, em menores proporções apresenta-se o grupo dos psicocêntricos.

Contudo, e tal como referido anteriormente, foram formuladas hipóteses que procuram ir ao encontro dos objetivos de estudo e auxiliar na formulação de respostas à questão orientadora do presente projeto, incrementando a análise ao perfil. O questionário incorpora questões de uma vasta gama de categorias, desde características demográficas, informações detalhadas sobre a viagem, etc. Assim, estas hipóteses foram especialmente concebidas tendo em consideração as temáticas basilares da investigação: rotas turísticas, segmentação e sistemas de recomendação.

Em primeiro lugar, levantou-se a hipótese geral “A tipologia turística dos viajantes influencia o tipo de experiência que escolheriam, se realizassem um roteiro no Norte de

Portugal, bem como o grau de interesse por ela demonstrada.” que conduziu a duas hipóteses direcionais.

A primeira hipótese direcional “Os turistas classificados como “quase aloccêntricos” denotam um nível de interesse superior por experiências culturais quando comparados com os turistas classificados como “quase psicocêntricos”, foi confirmada.

Esta hipótese efetua uma comparação entre duas categorias que se opõem e que Plog categorizou como quase psicocêntricos e quase aloccêntricos. É natural, portanto, que as diferenças de motivações de viagem destes grupos, quando comparadas sejam notórias. Embora as motivações de viagem sejam, efetivamente, partilhadas por uma grande variedade de turistas, neste caso é mais notório o superior interesse por experiências de caráter cultural por parte de elementos categorizados como aloccêntricos.

Tal como mencionado anteriormente, no que respeita à sua tipologia turística, os visitantes do Norte de Portugal revelam uma tendência para os grupos classificados como aloccêntricos e, de acordo com as respostas dadas, nas atrações visitadas pelos turistas destacam-se o *touring* cultural, arquitetónico, arqueológico e paisagístico, *city e short breaks* e turismo religioso e, além disso, a cultura e o património foram apontados como um dos principais fatores motivadores para a visita ao Norte.

Sucintamente falando, estes resultados ajudam a sustentar o facto de a hipótese ter sido validada.

A segunda hipótese direcional “Os turistas classificados como céntricos têm um nível de interesse superior por experiências de natureza e bem-estar quando comparados com os turistas classificados como ‘quase psicocéntricos’ e ‘quase aloccéntricos’.” foi rejeitada.

Entre os dois extremos, e compreendendo a maioria (68%) da população, situam-se os céntricos, que se comportam de forma moderada relativamente às características e motivações apresentadas pelos grupos extremos. Este grupo intermédio abrangente inclui pessoas que possuem uma mistura de características de personalidade (Plog, 2001) e, de acordo com Goeldner (2016) algumas motivações são partilhadas por uma grande variedade de turistas (do aloccéntrico ao psicocéntrico), enquanto outras motivações relacionam-se com um espectro mais restrito de tipos psicográficos. Estes factos ajudam a compreender a rejeição da hipótese. O grupo dos céntricos é muito extenso e vasto, pelo que, ao delinear preferências e motivações para este tipo de grupo, automaticamente vamos referir-nos, embora que indiretamente, aos outros grupos do espectro porque estes indivíduos não se diferenciam na sua totalidade dos outros grupos.

Num segundo momento, a hipótese “As ferramentas preferencialmente utilizadas pelos turistas para a realização de rotas variam em função da idade”. Na mesma linha de raciocínio, concebeu-se a seguinte hipótese direcional: “Os indivíduos que utilizam, para a realização das rotas, ferramentas como internet e aplicações móveis têm, maioritariamente, idade igual ou inferior a 35 anos”, que foi rejeitada.

Surpreendentemente, os resultados apontam para a situação oposta ao que foi formulado, tanto no que refere a internet, como a aplicações móveis, ou seja, a maioria de utilizadores destas ferramentas tem, em oposição ao sugerido, idade superior a 35 anos.

Na revisão de literatura referiu-se que os turistas se dividem em dois grupos, os tradicionalistas que preferem orientar-se pelas ferramentas clássicas associadas a algo em papel e os experimentalistas que gastam de experimentar novas tecnologias (Almeida, 2009). Contudo, talvez o fator idade não seja o mais indicado para estabelecer esta distinção.

Adicionalmente, o facto de que os estilos de vida têm sofrido alterações ao longo das últimas décadas e termos uma população mais saudável, mais informada, pode explicar a utilização superior destas ferramentas em indivíduos com mais de 35 anos.

Num terceiro momento levantou-se a hipótese “A idade dos turistas tem influência no tipo de rota que realizam”. Neste sentido, sugeriu-se a seguinte hipótese direcional: “Os turistas com idade superior a 55 anos têm preferência pela realização de rotas organizadas”, que foi rejeitada.

Tradicionalmente, os idosos foram considerados um segmento de mercado pouco atraente para a indústria do turismo. No entanto, à medida que a população envelheceu, tornou-se um segmento muito heterogéneo no âmbito da educação, poder de compra e estado de saúde dos membros, verificando-se essa heterogeneidade nos padrões de consumo dos idosos no setor do turismo (Alén *et al.*, 2015). Esta perspetiva pode explicar o número de indivíduos, com idade superior a 55 anos que realiza rotas de natureza livre ser muito superior ao número de indivíduos que, nesta faixa etária, prefere realizar rotas organizadas. Trata-se de um grupo muito heterogéneo, com uma ideia de entretenimento orientada para o estilo de vida e aproveitar o tempo de lazer de forma livre e aventureira.

Por último, levantou-se a seguinte hipótese geral: “O rendimento do agregado familiar não está relacionado com o montante gasto pelos turistas”, que deu origem à seguinte hipótese específica: “Não existe uma associação entre o rendimento do agregado familiar e o montante gasto pelos turistas”, que foi rejeitada.

Uma vez que os resultados apontam para um equilíbrio entre os montantes gastos e os rendimentos dos turistas, ou seja, à medida que o rendimento é superior, o montante gasto

também aumenta, não foi, por isso, possível provar a hipótese. Este resultado poderá ser explicado pela variável utilizada para a realização do teste, que agregou em 3 grupos distintos os rendimentos dos inquiridos, de modo a facilitar a interpretação dos testes (Até 1000€; Entre 1001€ e 2000€ e entre 2001€ e 6000€). De salientar que as médias onde se notou uma maior discrepância correspondem ao primeiro e terceiro grupos, até 1000€ e entre 2001€ e 6000€, valores esmagadoramente diferentes e que explicam o resultado.

Em suma, e de acordo com Ramires *et al.* (2016), identificar as características específicas dos segmentos de turistas que visitam uma cidade permite que os gestores e planeadores turísticos compreendam os seus interesses, comportamentos e expectativas e, assim, melhor conceber produtos e serviços turísticos e avançar estratégias de *marketing* e comunicação informadas (e, portanto, eficazes) destinadas a alvos específicos. Também fornece uma base para que os destinos desenvolvam produtos e serviços turísticos inovadores capazes de proporcionar experiências memoráveis.

Podemos afirmar, assim, que o processo de identificação das características diferenciadas dos turistas é fundamental para o planeamento e a geração automática de rotas.

6.3 Recomendações

Os resultados permitiram concluir que os turistas que visitam o Norte do país pernoitaram e visitaram locais concentrados, maioritariamente, na zona litoral da região.

Na revisão bibliográfica apurou-se que as rotas turísticas surgiram como um elemento significativo na promoção do turismo (Rogerson, 2007). Além disso, e de acordo com Meyer (2004), as rotas são uma oportunidade particularmente boa para áreas menos desenvolvidas, com elevados recursos culturais.

A recomendação corresponde, neste sentido, ao incentivo, por parte da região Norte de Portugal, na aposta em rotas turísticas como meio de promover a região, principalmente, as zonas localizadas no interior. As rotas podem ser delineadas especificamente em localidades do interior do país ou, podem ser concebidos roteiros que estabeleçam interligações entre as duas zonas, permitindo reunir uma série de atrações de forma a promover o turismo local, incentivando os visitantes a viajar de um lugar para outro.

Tal como mencionado anteriormente, verificaram-se alterações na procura turística. As novas tendências, num mercado orientado por clientes, apontam para o facto de a autenticidade constituir um ponto fulcral de modo a ir ao encontro das expectativas dos turistas. Esta situação requer uma forma de pensar inovadora e criativa na formação de uma

ampla gama de tipos de turismo de nicho. Os turistas procuram autenticidade na realização das férias, em detrimento do turismo de massas (Nagy, 2012). Assim, é recomendável, além de conceber novos produtos, proporcionar experiências únicas. O turismo baseado em experiências, nomeadamente o turismo de rotas, corresponde a uma forma estratégica de elaborar inovadores produtos turísticos. Paralelamente, a utilização das TIC e da internet sustenta e defende a aplicação dos sistemas de recomendação móveis no turismo, concretamente, na geração de rotas turísticas.

De modo geral, a recomendação sugerida consiste em trabalhar no sentido de fornecer aos turistas um apoio eficaz no processo de planeamento das rotas, considerando as suas preferências, ou seja, combinando, numa rota, locais de interesse, restaurantes e alojamentos, de acordo com o perfil específico do turista (que inclui interesses, valores pessoais, estado de espírito, personalidade). Um exemplo pode ser fornecido através dos resultados do estudo, que indicaram que os turistas têm preferência por atividades do foro cultural e, deste modo, as rotas devem ser concebidas nesse sentido.

6.4 Limitações da investigação

Como qualquer estudo científico, esta investigação foi condicionada por diversas limitações. Estudos semelhantes devem ser realizados com uma periodicidade anual e em diferentes períodos de tempo. Esta constitui uma das limitações do atual estudo uma vez que o questionário foi aplicado num período de tempo limitado, entre 26 de abril e 5 de junho de 2017 para ser exato. É importante verificar e estudar se existem diferenças decorridas da época do ano em que o questionário foi aplicado, nomeadamente, após as tragédias naturais que tiveram repercussões graves para a região Norte e, consequentemente, para o Turismo. O facto de apenas cerca de 5% dos respondentes ser de nacionalidade estrangeira pode constituir também uma limitação do presente estudo. Embora a grande maioria dos hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, no Norte de Portugal (54%) seja, tal como referido, de origem portuguesa, a percentagem de turistas estrangeiros neste estudo foi residual e não permite fazer uma leitura nesse aspeto.

Uma terceira limitação poderá estar associada ao tipo de amostragem selecionado, nomeadamente, a utilização de uma amostragem não probabilística, por conveniência. Este tipo de amostragem, não é representativo da população e não permite fazer afirmações generalizadas e com rigor estatístico.

Ao panorama das limitações também se encontra associado o facto de as investigações existentes, com uma abordagem integrada e sistémica de temáticas como o turismo de rotas, a segmentação de mercado e os sistemas de recomendação se encontrarem pouco exploradas, e não existe muita informação consistente.

6.5 Sugestões para investigação futura

A partir de análises univariadas e bivariadas, foi possível realizar um estudo do perfil do turista da Região Norte de Portugal estabelecendo relações com rotas turísticas e sistemas de recomendação, o que constitui uma mais-valia da presente investigação. No entanto, os testes realizados não se esgotaram e, por esse motivo, uma das sugestões prende-se com uma análise mais exaustiva, com recurso a outros métodos estatísticos, no sentido de estudar outras questões que acrescentem mais valor a potenciais investigações futuras.

A análise aos hóspedes nos estabelecimentos de alojamento turístico, segundo o país de residência habitual, no ano de 2015 no Norte de Portugal, permitiu concluir que à parte da grande maioria portuguesa, cerca de 25% é ocupada por 4 países europeus (Alemanha, Espanha, França e Reino Unido). Nesta linha de pensamento, uma pista de investigação para o futuro, seria procurar incluir turistas destas nacionalidades no estudo.

A terceira pista de investigação futura está associada aos métodos de amostragem. Em investigações futuras, considera-se pertinente a utilização de métodos que permitam garantir a representatividade da amostra e medir o erro associado à inferência, ou seja, a utilização de amostras probabilísticas.

Em futuras investigações poderia apostar-se na aplicação dos inquéritos no terreno e estabelecer contacto direto e presencial com os turistas. Esta estratégia poderia funcionar como um elemento enriquecedor para investigações futuras e a perceção das situações pode ser distinta se aplicados na região de estudo.

Referências bibliográficas

- Abubakar, A. M., & Ikan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, pp. 192-201.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Toward the next generation of recommender systems: a survey of the state-of-the-art and possible extensions. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 17(6), pp. 734–749.
- Aichholzer, G., Spitzenberger, M., & Winkler, R. (2003). *PRISMA – Future requirements for e-services: Strategic guideline Number 6: eTourism*. Austrian Academy of Sciences, Institute of Technology Assessment. Retrieved from <http://www.prisma-eu.org/deliverables/SG6tourism.pdf>
- Alén, E., Losada, N., & Carlos, P. (2015). Profiling the segments of senior tourists throughout motivation and travel characteristics. *Current Issues in Tourism*, pp. 1-16.
- Almeida, A. (2009). Personalized sightseeing tours recommendation system. *13th World Multi-Conference on Systemics, Cybernetics and Informatics (WMCI)*. Florida, USA.
- Amendola, I., Cena, F., Console, L., Crevola, A., Gena, C., Anna, G., . . . Toso, A. (2004). UbiquiTO: a multi-device adaptive guide. *Proceedings of the 6th international conference on human computer interaction with mobile devices and services (MobileHCI'2004)*, (pp. 538-540). Glasgow, UK.
- Anacleto, R., Figueiredo, L., Luz, N., Almeida, A., & Novais, P. (2011). Recommendation and planning through mobile devices in tourism context. In P. Novais, D. Preuveneers, & J. M. Corchado (Eds.), *Ambient intelligence - Software and applications. Advances in intelligent and soft computing* (Vol. 92, pp. 133-140). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Anacleto, R., Luz, N., & Figueiredo, L. (2010). Personalized sightseeing tours support using mobile devices. In P. Forbrig, F. Paternó, & A. M. Pejtersen (Eds.), *Human-computer interaction. IFIP Advances in Information and Communication Technology* (Vol. 332, pp. 301-304). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Antonson, H., & Jacobsen, J. K. (2014). Tourism development strategy or just brown signage? Comparing road administration policies and designation procedures for official tourism routes in two Scandinavian countries. *Land Use Policy*, 36, pp. 342-350.
- Baggio, R., & Cooper, C. (2010). Knowledge transfer in a tourism destination: the effects of a network structure. *The Service Industries Journal*, 30(10), pp. 1757-1771.

- Bai, B., Jang, S. S., Cai, L. A., & O'Leary, J. T. (2001). Determinants of travel mode choice of senior travelers to the United States. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3), pp. 147–168.
- Barranco, J. M., Noguera, J. M., Castro, J., & Martínez, L. (2012). A context-aware mobile recommender system based on location and trajectory. In J. Casillas, J. F. Martínez-Lopez, & M. J. Corchado (Eds.), *Management intelligent systems: first international symposium* (pp. 153-162). Alemanha: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Batra, A. (2009). Senior pleasure tourists: examination of their demography, travel experience, and travel behavior upon visiting the Bangkok metropolis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 10(3), pp. 197-212.
- Bayus, B. L. (1994). Are product life cycles really getting shorter? *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), pp. 300-308.
- Berrigan, J., Feldman, S., & Finkbeiner, C. (1992). *Segmentation Marketing: New Methods for Capturing Business Markets*. New York: HarperBusiness.
- Best Trip Choices (2017). *Plog Travel Personality Quiz*. Acedido em março 30, 2017, em <http://besttripchoices.com/travel-personalities/quiz/>
- Birdir, S. S. (2015). Segmentation of tourist using demographic and travel characteristics: the case of Istanbul. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), pp. 221-229.
- Blazey, M. A. (1992). Travel and retirement status. *Annals of Tourism Research*, 19(4), pp. 771-783.
- Borràs, J., Moreno, A., Valls, A., Ferré, M., Ciurana, E., Salvat, J., ... & Anton-Clavé, S. (2012). Uso de técnicas de inteligencia artificial para hacer recomendaciones enoturísticas personalizadas en la Provincia de Tarragona. In IX Congreso Nacional de Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TURITEC) (pp. 217-230).
- Borras, J., Moreno, A., & Valls, A. (2014). Intelligent tourism recommender systems: a survey. *Expert Systems with Applications*, 41(16), pp. 7370-7389.
- Botterill, D., & Platenkamp, V. (2012). *Key Concepts in Tourism Research*. Londres: SAGE Publications Ltd.
- Boyd, W. H., Westfall, R., & Stasch, S. F. (1985). *Marketing Research: Text and Cases* (6ª ed.). Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

- Brandão, A. (2007). Os observatórios do turismo como meios de apoio à gestão e à competitividade. Dissertação de Mestrado. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Breese, J. S., Heckerman, D., & Kadie, C. (1998). Empirical analysis of predictive algorithms for collaborative filtering. *Proceedings of 14th conference on uncertainty in artificial intelligence (UAI'98)* (pp. 43–52). Madison, Wisconsin: Morgan Kaufmann Publishers Inc.
- Briedenhann, J., & Wickens, E. (2004). Tourism routes as a tool for the economic development of rural areas—vibrant hope or impossible dream? *Tourism Management*, 25, pp. 71–79.
- Buhalis, D. (2001). Tourism in an era of information technology. In B. Faulkner, G. Moscardo, & E. Laws (Eds.), *Tourism in the 21st Century: Lessons from Experience* (pp. 3-17). London: Routledge.
- Burke, R. (2002). Hybrid recommender systems: survey and experiments. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 12(4), pp. 331–370.
- Carmichael, B. A., & Senese, D. M. (2012). Competitiveness and sustainability in wine tourism regions: The application of a stage model of destination development to two Canadian wine regions. In P. H. Dougherty (Eds.), *The Geography of wine: regions, terroir and techniques* (pp. 159–178). Dordrecht: Springer Netherlands.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia de investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Cenamor, I., de la Rosa, T., Núñez, S., & Borrajo, D. (2017). Planning for tourism routes using social networks. *Expert Systems With Applications*, 69, pp. 1-9.
- Chen, J. S. (2003). Developing a travel segmentation methodology: a criterion-based approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(3), pp. 310-327.
- Cheverst, K., Davies, N., Mitchell, K., Friday, A., & Efstratiou, C. (2000). Developing a context-aware electronic tourist guide: some issues and experiences. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '00*, (pp. 17-24). New York, USA.
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: a behavioural analysis* (2^a ed.). London: McGraw-Hill.
- Clarke, J. (2005). Effective marketing for rural tourism. In D. Hall, I. Kirkpatrick, & M. Mitchell (Eds.), *Rural tourism and sustainable business* (pp. 87-102). Clevedon: Channel View Publications.

- Collins, D., & Tisdell, C. (2002). Gender and differences in travel life cycles. *Journal of Travel Research*, 41(2), pp. 133-143.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice* (5^a ed.). Londres: Pearson Education Limited.
- Correia, A. M., & Mesquita, A. (2013). *Mestrados & Doutoramentos. Estratégias para a elaboração de trabalhos científicos: o desafio da excelência*. Porto: Vida Económica.
- Costa, R. (2012). Dinâmicas territoriais geradas pelo investimento privado no turismo. Tese de Doutoramento. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Crossley, J. C., & Jamieson, M. L. (1999). *Introduction to Commercial and Entrepreneurial Recreation* (3^a ed.). Champaign, IL: Sagamore Publishing.
- Dellaert, B. G., Ettema, D. F., & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: a constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19(4), pp. 313-320.
- Di Bitonto, P., Di Tria, F., Laterza, M., & Roselli, T. (2010). Automated generation of itineraries in recommender systems for tourism. *Proceedings of the 10th international conference on web engineering (ICWE'10)*, (pp. 498-508).
- Ding, H., Ke, L., & Geng, Z. (2016). Route planning in a new tourist recommender system: A fireworks algorithm based approach. *IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)*, (pp. 4022 - 4028). Vancouver, Canadá.
- Dolnicar, S. (2008). Market segmentation in tourism. In A. G. Woodside, & D. Martin (Eds.), *Tourism management: analysis, behaviour and strategy* (pp. 2-3). Cambridge: CAB International.
- Dolnicar, S., Freitag, R., & Randle, M. J. (2005). To segment or not to segment? An investigation of segmentation strategy success under varying market conditions. *Australasian Marketing Journal*, 13(1), pp. 20-35.
- Donaldson, R. (2007). Tourism in small town south Africa. In M. C. Rogerson, & G. Visser (Eds.), *Urban tourism in the developing world: the south African experience* (pp. 307-326). New Brunswick: Transaction Publishers.
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), pp. 269-280.
- ECIAfrica. (2006a). *Community/routes tourism sector study: growth strategy*. Trade and Industry Chamber, Fund for Research Into Industrial Development Growth and

- Equity (FRIDGE). Johannesburg, Republic of South Africa: ECI Africa Consulting (ECI).
- ECIAfrica. (2006b). *Community/routes Tourism Sector Study: Task 2 - Desk Review Unpublished report*. Trade and Industry Chamber, Fund for Research Into Industrial Development Growth and Equity (FRIDGE). Johannesburg, Republic of South Africa: ECI Africa Consulting (ECI).
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *The Academy of Management Review*, 14(4), pp. 532-550.
- Fagence, M. (1991). Rural tourism and the small country town. *Tourism Recreation Research*, 16(1), pp. 34-43.
- Faggetter, R. (2001). The great ocean road: from where to where? *Australia ICOMOS Making Tracks Conference*. Alice Springs Resort, Central Australia.
- Fai, L. K. (1989). Tourist routes in Hunan province . *China Tourism*, 144, pp. 32-35.
- Fernandes, P., Monte, A., & Castro, J. (2003). A região norte de portugal e a preferência da procura turística: litoral versus interior. *Estudos Regionais*, 4, pp. 57-73.
- Fink, J., & Kobsa, A. (2002). User modeling for personalized city tours. *Artificial Intelligence Review*, 18(1), pp. 33–74.
- Finn, M., Elliott-White, M., & Walton, M. (2000). *Tourism and Leisure Research Methods: Data collection, analysis and interpretation*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Fleischer, A., & Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), pp. 106-123.
- Flognfeldt, T. (2005). The tourist route system – models of travelling patterns. *Belgeo Revue belge de géographie*, 1-2, pp. 35-58.
- García-Crespo, A., Chamizo, J., Rivera, I., Mencke, M., Colomo-Palacios, R., & Berbis, J. M. (2009). SPETA: Social pervasive e-Tourism advisor. *Telematics and Informatics*, 26(3), pp. 306-315.
- Gavalas, D., & Economou, D. (2011). Development platforms for mobile applications: status and trends. *IEEE Software*, 28(1), pp. 77-86.
- Gavalas, D., & Kenteris, M. (2011). A web-based pervasive recommendation system for mobile tourist guides. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(7), pp. 759–770.
- Gavalas, D., Konstantopoulos, C., Mastakas, K., & Pantziou, G. (2014). Mobile recommender systems in tourism. *Journal of Network and Computer Applications*, 39, pp. 319–333.

- Gibson, L., Lynch, P. A., & Morrison, A. (2005). The local destination tourism network: development issues. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 2(2), pp. 87-99.
- Gilbert, D. (1989). Rural tourism and marketing: synthesis and newways of working. *Tourism Management*, 10(1), pp. 39-50.
- Gladwell, J. N. (1990). A psychographic and sociodemographic analysis of state park inn users. *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 15-20.
- Goeldner, C. R. (2016). Stanley C. Plog – a renowned travel market researcher. *Anatolia*, 27(1), pp. 120-125.
- Grefe, X. (1994). Is rural tourism a lever for economic and social development? *Journal of Sustainable Tourism*, 2(2), pp. 22-40.
- Hall, C. M. (1999). Rethinking collaboration and partnership: a public policy perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 9(3), pp. 274-289.
- Hall, C. M., Mitchell, R., & Sharples, L. (2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: development, management and markets* (pp. 25-59). London: Butterworth-Heinemann.
- Hall, M. C., & Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. In R. W. Butler, C. M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and recreation in rural areas*. Wiley.
- Harris, L. M. (2003). *After Fifty: How the Baby Boom Will Redefine the Mature Market*. Ithaca, New York: Paramount Market Publishing.
- Hasuike, T., Katagiri, H., & Tsuda, H. (2016). A new recommendation system for personal sightseeing route from subjective and objective evaluation of tourism information. *Information Engineering Express*, 2(3), pp. 1-10.
- HERACLES. (2017). Obtido de <https://www.isi.edu/integration/Heracles/>
- Herrero, Á., Pérez, A., & Rodriguez, I. (2014). Values and lifestyles in the adoption of new technologies applying VALS scale. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18, pp. 29-48.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Höpken, W., Fuchs, M., Zanker, M., & Beer, T. (2010). Context-based adaptation of mobile applications in tourism. *Information Technology & Tourism*, 12(2), pp. 175-195.

- Hummelbrunner, R., & Miglbauer, E. (1994). Tourism promotion and potential in peripheral areas: the Austrian case. *Journal of Sustainable Tourism*, 2(1), pp. 41-50.
- INE. (2015). Anuário Estatístico da Região Norte 2015. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2010). Anuário Estatístico da Região Norte 2010. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- INE. (2005). Anuário Estatístico da Região Norte 2015. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- IPDT (2012). *Perfil dos turistas do Porto e Norte de Portugal*. Acedido em março 20, 2017, em http://www.ahresp.com/files/filemanager/Alojamento/Perfil%20do%20Turista/PerfilTuristaPNP_Trimestre3_2012.pdf
- IPDT. (2015). *Porto e Norte de Portugal - Estratégia de Marketing Turístico: Horizonte 2015-2020*.
- Javalgi, R. G., Thomas, E. G., & Rao, S. R. (1992). Consumer behavior in the U.S. pleasure travel marketplace: an analysis of senior and nonsenior travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), pp. 14-19.
- Kaasinen, E. (2003). User needs for location-aware mobile services. *Personal and Ubiquitous Computing*, 7(1), pp. 70–79.
- Kabassi, K. (2010). Personalizing recommendations for tourists. *Telematics and Informatics*, 27(1), pp. 51-66.
- Kastenholz, E., Davis, D., & Paul, G. (1999). Segmenting tourism in rural areas: the case of north and central Portugal. *Journal of Travel Research*, 37, pp. 353-363.
- Kenteris, M., Gavalas, D., & Economou, D. (2011). Electronic mobile guides: a survey. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15(1), pp. 97–111.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of Behavioral Research* (3^a ed.). Orlando: Harcourt Brace & Company.
- Kerr, A., Hall, H., & Kozub, S. (2002). *Doing Statistics with SPSS*. Londres: SAGE.
- Kolb, M. B. (2006). *Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists*. Oxford, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.
- Kovács, I., & Nagy, G. (2013). Tourism in peripheric regions - the possibilities of thematic routes. *Analele Universității din Oradea – Seria Geografie*, pp. 220-228.

- Kurata, Y., & Hara, T. (2013). CT-planner4: Toward a more user-friendly interactive day-tour planner. In *Information and communication technologies in tourism 2014* (pp. 73-86). Springer International Publishing.
- Labhan, D. W., Ali, A., & Krapfel, R. (1996). New product development cycle time the influence of project and process factors in small manufacturing companies. *Journal of Business Research*, 36, pp. 179-188.
- Lew, A. (1991). Scenic roads and rural development in the US. *Tourism Recreation Research*, 16(2), pp. 23-30.
- Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog's model of allocentricity and psychocentricity. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), pp. 245-253.
- Litvin, S. W., & Smith, W. W. (2016). A new perspective on the Plog psychographic system. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), pp. 89-97.
- Lourens, M. (2007). Route tourism: a roadmap for successful destinations and local economic development. *Development Southern Africa*, 24(3), pp. 475-490.
- Lowyck, E., Langenhove, L. V., & Bollaert, L. (1993). Typologies of tourist roles. In P. Johnson, & B. Thomas (Eds.), *Choice and demand in tourism* (pp. 12-22). London: Mensell Publishing.
- Luberg, A., Tammet, T., & Järv, P. (2011). Smart city: A rule-based tourist recommendation system. In R. Law, M. Fuchs, & F. Ricci (Eds.), *Information and communication technologies in tourism*. ENTER 11, January 26th-28th 2011, Innsbruck, Austria. Springer-Verlag.
- Lyons, G. A. (2000). Developing rural tourism destinations: implications for, and of, information systems. In D. R. Fesenmaier, S. Klein, & D. Buhalis (Eds.), *Information and communication technologies in tourism* (pp. 232-244). Vienna: Springer.
- Madjoub, W. (2015). New tourists and new tourism strategies for Cultural Routes. In I. E. Culturels (Eds.), *Cutural Routes Management: from theory to practice* (pp. 115-124). Strasbourg, France: Council of Europe Publishing.
- Marreiros, G., Santos, R., Ramos, C., Neves, J. (2010). Context aware emotional model for group decision making. *IEEE Intelligent Systems*, 25(4), pp. 31-39.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (5ª ed.). Pêro Pinheiro: Report Number, Lda.
- Martinez, L., & Ferreira, A. (2008). *Análise de dados com SPSS- Primeiros Passos* (2ª ed.). Lisboa: Escolar Editora.

- Meehan, K., Lunney, T., Curran, K., & McCaughey, A. (2013, March). Context-aware intelligent recommendation system for tourism. In *Pervasive Computing and Communications Workshops (PERCOM Workshops)*, 2013 IEEE International Conference on (pp. 328-331). IEEE.
- Messe Berlin GmbH. (2016). *ITB World Travel Trends Report December 2016/17*. Germany: Messe Berlin GmbH.
- Meyer, D. (2004). *Tourism routes and gateways: key issues for the development of tourism routes and gateways and their potential for pro-poor tourism*. London: Overseas Development Institute.
- Meyer-Czech, K. (2003). Food trails in Austria. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 149-157). London: Butterworth-Heinemann.
- Michael, E. J. (2003). Tourism micro-clusters. *Tourism Economics*, 9(2), pp. 133-145.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4^a ed.). Oxford, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd.
- Mínguez, I., Berrueta, D., & Polo, L. (2009). CRUZAR: An Application of Semantic. Cases on Semantic Interoperability for Information Systems Integration: Practices and Applications: Practices and Applications, 255.
- Montejo-Ráez, A., Perea-Ortega, J. M., García-Cumbreras, M. Á., & Martínez-Santiago, F. (2011). Otium: A web based planner for tourism and leisure. *Expert Systems with Applications*, 38(8), pp. 10085-10093.
- Nagy, K. (2012). Heritage tourism, thematic routes and possibilities for innovation. *Club of Economics in Miskolc*, 8(1), pp. 46-53.
- Noguera, J. M., Barranco, M. J., Segura, R. J., & Martínez, L. (2012). A mobile 3D-GIS hybrid recommender system for tourism. *Information Sciences*, 215, pp. 37-52.
- OECD. (2008). Roles and Impact of Culture and Tourism on Attractiveness. In *The Impact of Culture on Tourism*. OECD Publishing. doi:http://dx.doi.org/10.1787/9789264040731-4-en
- Olsen, M. (2002). Keeping track of the drive tourism market. In D. Carson, I. Waller, & N. Scott (Eds.), *Drive tourism: Up the wall and round the bend* (pp. 11-24). Melbourne: Common Ground.
- Olsen, M. (2003). Tourism themed routes: a Queensland perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 9(4), pp. 331-341.

- OMT. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo (WTO/OMT).
- OMT. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organização Mundial do Turismo (WTO/OMT) .
- Park, J.-Y., & Jang, S. (2014). Psychographics: static or dynamic? *International Journal of Tourism Research*, 4, pp. 351–354.
- Pavlovich, K. (2003). The evolution and transformation of a tourism destination network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management*, 24(2), pp. 203-216.
- Pazzani, M. J. (1999). A framework for collaborative, content-based and demographic filtering. *Artificial Intelligence Review*, 13(5), pp. 393–408.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais. A complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pizam, A. (1994). Planning a Tourism Research Investigation. In J. R. Ritchie, & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), pp. 55-58.
- Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(3), pp. 13-24.
- Plog, S. C. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research*, 40(3), pp. 244–251.
- Plummer, R., Telfer, D., & Hashimoto, A. (2006). The rise and fall of the Waterloo-Wellington ale trail: a study of collaboration within the tourism industry. *Current Issues in Tourism*, 9(3), pp. 191-205.
- Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo–Wellington ale trail. *Tourism Management*, 26(3), pp. 447-458.
- Poslad, S., Laamanen, H., Malaka, R., Nick, A., Buckle, P., & Zipf, A. (2001). CRUMPET: Creation Of User-Friendly Mobile Services Personalized For Tourism. *Second International Conference on 3G Mobile Communication Technologies - 3G2001*, (pp. 26-28). London.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

- Ramires, A., Brandão, F., & Sousa, A. C. (2017). Motivation-based cluster analysis of international tourists visiting a World Heritage City: The case of Porto, Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, pp. 1-12.
- Ramos, C., Augusto, J. C., & Shapiro, D. (2008). Ambient intelligence—the next step for artificial intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 23(2), pp. 15-18.
- Reader's Digest. (2005). *The most scenic drives in America: 120 spectacular road trips*. Pleasantville, N.Y.: Reader's Digest.
- Reed, M. G. (1999). Collaborative tourism planning as adaptive experiments in emergent tourism settings. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3), pp. 331-355.
- Regulamento (UE) n° 868/2014, da Comissão de 8 de agosto de 2014. Jornal Oficial da União Europeia – L 241/1. Regulamentos: Classificação NUTS. Bruxelas
- Ricci, F. (2011). Mobile recommender systems. *International Journal of Information Technology and Tourism*, 12(3), pp. 205-231.
- Ricci, F., & Nguyen, Q. N. (2007). Acquiring and revising preferences in a critique-based mobile recommender system. *IEEE Intelligent Systems*, 22(3), pp. 22–9.
- Rogerson, C. M. (2007). Tourism routes as vehicles for local economic development in South Africa: the example of the Magaliesberg Meander. *Urban Forum*, 18(2), pp. 49–68.
- Santos, R., Marreiros, G., Ramos, C., Neves, J., & Bulas-Cruz, J. (2011). Personality, emotion, and mood in agent-based group decision making. *IEEE Intelligent Systems*, 26(6), pp. 58-66.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students* (4^a ed.). Essex: Financial Times Prentice-Hall.
- Savage, N. S., Baranski, M., Chavez, N. E., & Höllerer, T. (2011). I'm feeling LoCo: a location based context aware recommendation system. *Proceedings of the 8th international symposium on location-based services (LBS'11)*. Vienna.
- Sebastia, L., Garcia, I., Onaindia, E., & Guzman, C. (2009). e-Tourism: a tourist recommendation and planning application. *International Journal on Artificial Intelligence Tools*, 18(05), pp. 717-738.
- Saxena, G. (2005). Relationships, networks and the learning regions: case evidence from the Peak District National Park. *Tourism Management*, 26(2), pp. 277-289.
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Clevedon: Channel View Publications.

- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? an examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), pp. 76-94.
- Shackley, M. (2003). Management challenges for religion-based attractions. In A. Fyall, B. Garrod, & A. Leask (Eds.), *Managing visitor attractions: new directions* (pp. 253-263). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Shih, H.-Y. (2006). Network characteristics of drive tourism destinations: an application of network analysis in tourism. *Tourism Management*, 27(5), pp. 1029-1039.
- Shim, S., Gehrt, K. C., & Siek, M. (2005). Attitude and behaviour regarding pleasure travel among mature consumers: a socialization perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), pp. 69-81.
- Smith, S. L. (1990). A test of Plog's allocentric/psychocentric model: evidence from seven nations. *Journal of Travel Research*, 28(4), pp. 40-43.
- Smith, S. L. (2010). *Practical Tourism Research*. Wallingford: CABI.
- Sousa, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios: segundo Bolonha*. (2^a ed.). Lisboa: Pactor.
- Strobbe, I., Laere, O. V., Dauwe, S., Dhoedt, B., Turck, F. D., Demeester, P., . . . Vanattenhoven, J. (2010). Interest based selection of user generated content for rich communication services. *Journal of Network and Computer Applications*, 33(2), pp. 84-97.
- TAMS. (2006). *Travel Activities and Motivation Survey*. Obtido de http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/2006%20TAMS-questionnaire_Canada_English.pdf
- Telfer, D. J. (2001a). Strategic alliances along the Niagara wine route. *Tourism Management*, 22(1), pp. 21-30.
- Telfer, D. J. (2001b). From a wine tourism village to a regional wine route: an investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada. *Tourism Recreation Research*, 26(2), pp. 23-33.
- Telfer, J. D., & Hashimoto, A. (2003). Food tourism in the Niagara region: the development of a nouvelle cuisine. In M. C. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (Eds.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 158-177). London: Butterworth-Heinemann.
- Timothy, D. J. (1998). Cooperative tourism planning in a developing destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 6(1), pp. 52-68.

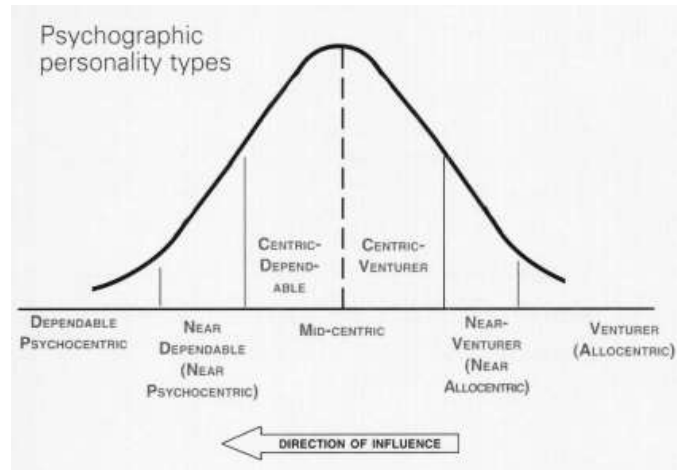
- Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2014). *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. United Kingdom: Channel View Publications Ltd.
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), pp. 613-633.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), pp. 493-504.
- Travel Activities and Motivation Survey (2006). Travel Activities and Motivation Survey. Acedido em março, 10, 2017 em http://www.mtc.gov.on.ca/en/research/travel_activities/2006%20TAMS-questionnaire_Canada_English.pdf
- Trewin, S. (2000). Knowledge-based recommender systems. In A. Kent, & C. M. Hall (Eds.), *Encyclopedia of Library and Information Science* (Vol. 69, pp. 69-180). New York: Marcel Dekker, Inc.
- Tripadvisor. (2017). *Tripadvisor*. Obtido de <https://www.tripadvisor.pt/>
- Vansteenkoven, P., Souffriau, W., Berghe, G. V., & Van Oudheusden, D. (2011). The city trip planner: an expert system for tourists. *Expert Systems with Applications*, 38(6), pp. 6540-6546.
- Van Setten, M., Pokraev, S., & Koolwaaij, J. (2004). Context aware recommendations in the mobile tourist application COMPASS. *Proceedings of the 3rd International Conference adaptive hyper media and adaptive web-based systems (AH'04)*, (pp. 235-44).
- Veal, A. J. (2006). *Research methods for leisure and tourism: a practical guide* (3^a ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Vernon, J., Essex, S., Pinder, D., & Curry, K. (2005). Collaborative policymaking: local sustainable projects. *Annals of Tourism Research*, 32(2), pp. 325-345.
- Vicente, P., Reis, E., & Ferrão, F. (1996). *Sondagens: a amostragem como factor decisivo de qualidade*. Lisboa: Silabo.
- Vissak, T. (2010). Recommendations for using the case study method in international business research. *The Qualitative Report*, 15(2), pp. 370-388.
- Wells, W. (1975). Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), pp. 196-213.
- Werthner, H., & Ricci, F. (2004). E-commerce and tourism. *Communications of the ACM*, 47(12), pp. 101-105.

- Wu, Y.-C. J., Kuo, T., & Shen, J.-P. (2013). Exploring social entrepreneurship education from a web-based pedagogical perspective. *Computers in Human Behavior*, 29(2), pp. 329-334.
- Xu, S., Leung, Y.-F., & Barbieri, C. (2016). Characterizing themed touring routes: a geospatial and tourism evaluation of wine trails. *Tourism Planning & Development*, 13(2), pp. 168-184.
- Yang, W. S., & Hwang, S. Y. (2013). iTravel: A recommender system in mobile peer-to-peer environment. *Journal of Systems and Software*, 86(1), pp. 12-20.
- Yu, C., & Chang, H. P. (2009). Personalized location-based recommendation services for tour planning in mobile tourism applications. *Proceedings of the 10th international conference one-commerce and web technologies (EC-Web'09)*, (pp. 38-49). Linz, Austria.
- Zheng, Y., & Xie, X. (2011). Learning travel recommendations from user-generated GPS traces. *ACM Transactions on Intelligent Systems and Technology*, 2(1), pp. 2-29.

Anexos

1. Segmentação psicográfica

1.1 Tipos de personalidade psicográficos



Fonte: Plog (2001)

Apêndices

1. Segmentação psicográfica (motivações de viagem)

Psicocêntricos (<i>Dependables</i>)	Alocêntricos (<i>Venturers</i>)
Viajam com menos frequência	Viajam com mais frequência
Permanecem durante períodos de tempo mais curtos	Fazem viagens relativamente longas
Gastam menos <i>per capita</i> num destino	Gastam mais, por dia, <i>per capita</i>
Preferem viajar no carro da família, em vez de avião, porque podem levar mais coisas, e isso torna a viagem mais familiar e produz menos ansiedade	Optam frequentemente pelo avião (embora utilizem todos os meios de transporte). Pagarão mais para chegar mais cedo e desfrutar do destino por mais tempo
Preferem ficar alojados em casas secundárias, com amigos e familiares, ou em hotéis mais baratos	Aceitam tipos não convencionais de alojamento porque tornam-se parte integrante de uma experiência única
Preferem pontos ‘turísticos’ altamente desenvolvidos: a popularidade desses locais indica que são ótimos para visitar. O desenvolvimento em massa suporta a construção de restaurantes de <i>fast food</i> e lojas, que oferecem conforto e a sensação familiar	Preferem destinos incomuns e subdesenvolvidos que tenham mantido o seu encanto nativo. Mais importante, evitam lugares lotados e turísticos
Tendem a selecionar atividades recreativas que lhes são familiares	Participam nos costumes e hábitos locais e evitam atividades comuns, familiares ou organizadas para turistas
Sol e diversão são pontos altos dos destinos, porque oferecem a oportunidade de relaxar numa praia/piscina, consistente com a preferência por baixos níveis de atividade	São ativos, passando a maior parte do tempo a explorar e aprender sobre lugares que visitam, em vez de apenas desfrutar do sol (ou tequila)
Tipicamente selecionam <i>tours</i> organizados e bem definidos para destinos mais conhecidos para as suas viagens internacionais pouco frequentes, em vez de viajar de modo independente	Preferem sentir-se independentes em viagens internacionais, mesmo quando não falam a língua, em vez de fazer parte de uma rota organizada. A sua autoconfiança e caráter aventureiro fá-los sentir-se confortáveis numa variedade de situações
Compram muitas lembranças, sobretudo de carácter visual forte	Compram principalmente artes e ofícios locais autênticos
É provável que retornem várias vezes ao mesmo destino	Tendem a procurar novos destinos, em vez de regressar a lugares previamente visitados, para incrementar o seu tesouro de experiências ricas. As experiências de viagem aumentam o sentimento de autoconfiança e autoestima, levando-os a fazer viagens ainda mais incomuns.

Fonte: Elaboração própria adaptado de Plog (2001)

2. Questionário

Título do inquérito: Rotas turísticas e o turista do Norte de Portugal

O presente questionário enquadra-se num projeto de investigação desenvolvido no Politécnico do Porto.

O principal objetivo é caracterizar o perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação.

A resposta a este questionário tem uma duração estimada de 10 minutos, sendo toda a informação tratada de forma agrupada com total confidencialidade e para fins estritamente académicos.

Agradecemos antecipadamente a colaboração.

Se tiver alguma dúvida ou comentário sobre este projeto, por favor contacte-nos através do seguinte *email*: saraaraujo@esht.ipp.pt

Informação sobre a viagem e reserva

Na resposta às questões sobre a viagem ao Norte de Portugal, considere a última visita que fez.

1- Quantas vezes já fez férias no Norte de Portugal?

2- Qual foi o principal recurso que usou para obter informações para a viagem ao Norte de Portugal?

Experiência anterior

Internet

Informações de amigos ou familiares

O posto de turismo local – Depois de chegar ao destino

Livro/guia/brochura de viagem

Publicidade / artigos de viagem ou documentários (TV, rádio)

Agente/Operador de viagens (sem ser online)

A empresa onde trabalho tratou de tudo

Nenhum

Não sabe/Não responde

Outro. Qual?

3- Como reservou a sua viagem ao Norte de Portugal?

Internet

Agente de viagem (sem ser online)

A empresa onde trabalho tratou de tudo

Diretamente com o prestador de serviço

Não fiz reserva

Não sabe/Não responde

Outro. Qual?

4- Que *websites* consultou para obter informações para a sua viagem ao Norte de Portugal? Que informações procurou em cada um deles?

Comportamento em viagem

5- Com quem realizou a viagem ao Norte de Portugal?

Sozinho

Namorado/a / Cônjuge

Amigos e/ou familiares

Não sabe/Não responde

Outro. Qual?

6- Número de elementos do grupo:

7- Quando tomou a decisão de visitar o Norte de Portugal?

No próprio dia / Quando já estava em viagem

No dia imediatamente antes de partir

Na semana anterior à visita

Com cerca de 1-3 meses de antecedência

Com mais de 3 meses de antecedência

Não sabe/Não responde

8- Qual foi o principal meio de transporte que usou para chegar ao Norte de Portugal?

Viatura própria
Autocarro
Veículo alugado
Avião
Não sabe/Não responde
Outro. Qual?

8.1 – Se respondeu “Avião”, por favor indique a companhia aérea:

9- Que meios de transporte utilizou para se deslocar durante a estadia no Norte de Portugal? (selecione todos os que utilizou)

Táxi
A pé
Carro
Metro
Comboio
Autocarro de linha regular
Autocarro organizado
Bicicleta
Moto
Não sabe/Não responde
Outro. Qual?

10- Quantas noites ficou no Norte de Portugal?

11- Quantas noites durou a sua viagem na totalidade?

12- Em que locais pernitoou no Norte de Portugal?

13- Que outros locais visitou no Norte de Portugal?

14- Quais as principais atrações que visitou e/ou quais as atividades que realizou no Norte de Portugal?

15- Visitou outros locais de Portugal ou no Estrangeiro, para além do Norte nesta viagem? Se sim, quais?

16- Que tipo de alojamento utilizou durante a sua visita ao Norte de Portugal?

Hotel

Hostel

Alojamento local (apartamento ou moradia turística)

Turismo de habitação / Turismo em espaço rural

Parque de campismo/ caravanismo

Pensão

Pousada

Residência secundária / Casa de amigos ou familiares

Não sabe/Não responde

Outra. Qual?

17- Quanto gastou na última visita ao Norte de Portugal?

Motivos da visita

18- Especifique o motivo da viagem (Selecione os 3 mais importantes):

Visita a familiares/amigos

Férias/ Relaxamento

Evento desportivo

Evento cultural e histórico

Compras/*Shopping*

Congressos, feiras, Exibições Profissionais

Motivos religiosos

Estudo

Natureza

Sol e praia

Cultura e património

Saúde e bem-estar

Negócios

Gastronomia e vinhos

Touring

Não sabe/Não responde

Outro. Qual?

19- Quando opta por realizar rotas turísticas estruturadas, prefere que a sua duração seja de:

Um dia inteiro

Meio dia (ou parte do dia)

Roteiros de Fins-de-semana

Roteiros de vários dias

Não sabe/Não responde

19.1 - Se selecionou "Roteiros de vários dias": Quantos dias, em média?

20- Onde costuma obter informações sobre as rotas existentes? (Selecione os mais importantes, até 3 opções)

Internet

Informações de amigos ou familiares

O posto de turismo local

Livro/guia/brochura de viagem

Publicidade / artigos de viagem ou documentários (TV, rádio)

Agente de viagem

Através dos prestadores de serviço

Não sabe/Não responde

Outro. Qual?

21- Que ferramentas costuma utilizar para a realização das rotas:

Internet – *Websites*

Aplicações móveis

Mapas físicos

Brochuras institucionais

Google Maps

Sinalização local

Nenhuma das anteriores

Não sabe/Não responde

Outra. Qual?

21.1 - Se respondeu "Internet-Websites", por favor especifique quais:

21.2 - Se respondeu "Aplicações móveis", por favor especifique quais:

22- Costuma realizar rotas:

Livres

Organizadas

Não sabe/Não responde

23- Imagine que vai fazer um roteiro no Norte de Portugal. Qual o seu nível de interesse em participar nas seguintes experiências?

Classifique o interesse de 1 a 5 (1= Pouco interessante; 5= Muito interessante)

Ir a restaurantes típicos e tradicionais

Participar em degustações de vinho

Visitar produtores de vinho locais

Visitar museus

Visitar património natural e paisagístico

Visitar património cultural, arqueológico e arquitetónico

Visitar património religioso

Experimentar gastronomia típica

Conhecer/comprar artesanato local

Ir à praia

Frequentar termas/spas

Realizar um cruzeiro no Douro

Visitar as cidades históricas

Andar de teleférico

Participar em desportos radicais

Outro. Qual? _____ Nível de interesse? _____

Caraterização do visitante

24- Por favor indique se concorda ou discorda com cada uma das seguintes afirmações:

(1=Discordo totalmente; 5=Concordo totalmente)

Prefiro viajar de forma independente, em vez de viajar com um grupo de pessoas.

Prefiro, na maior parte do tempo, estar perto de pessoas.

Sou intelectualmente mais curioso(a) do que a maioria das pessoas que conheço.

Prefiro fazer uma caminhada em vez de ler um livro.

Prefiro visitar destinos inexplorados antes que grandes hotéis e restaurantes sejam construídos.

Tenho muito mais energia do que a maioria das pessoas da minha idade.

O acaso está pouco associado aos sucessos que tive na minha vida.

Recebo, frequentemente, amigos em minha casa.

Tomo decisões rápida e facilmente, sem deliberar sobre elas.

Saio, frequentemente, com os meus amigos.

Apresso-me para os lugares onde quero ir, mesmo quando tenho muito tempo.

Estou ativamente envolvido(a) num programa de *fitness* regular e rigoroso.

Os meus passatempos e interesses pessoais são bastante diferentes e incomuns em relação aos das outras pessoas.

Geralmente sinto-me aborrecido em festas que a maioria das pessoas parece gostar.

Muitas vezes, compro produtos novos antes que se tornem muito procurados ou desçam de preço.

25- Género

Masculino

Feminino

Não sabe/Não responde

26- Estado Civil

Solteiro/a

Casado/a ou União de facto

Divorciado/a

Viúvo/a

Não sabe/Não responde

27- Idade:

28- Nacionalidade:

29- Local de residência (cidade):

30- Nível de escolaridade

Ensino Básico

Ensino Secundário

Bacharelato

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Não sabe/Não responde

31- Situação profissional

Trabalhador por conta própria

Reformado/a

Estudante

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado/a

Doméstica

Não sabe/Não responde

32- Dimensão do agregado familiar:

33- Rendimento do agregado familiar (por mês)

Até 1000€

Entre 1001€ e 2000€

Entre 2001€ e 3000€

Entre 3001€ e 4000€

Entre 4001€ e 5000€

Entre 5001€ e 6000€

Mais do que 6000€

Não sabe/Não responde

3. Recolha de dados

3.1 Municípios que prestaram apoio na divulgação

NUTS II	Nº	Municípios
Norte	33	Torre de Moncorvo; Vila Pouca de Aguiar, Montalegre; Bragança; Paços de Ferreira; Santa Maria da feira; Mondim de Basto; Vimioso; Vila Real; Amares; Carrazeda de Ansiães; Armamar; Castelo de Paiva; S. João da Madeira; Marco de Canaveses; Baião; Lamego; Barcelos; Chaves; Cinfães; Mogadouro; Gondomar; Tabuaço; Valença; Oliveira de Azeméis; S. João da Pesqueira; Trofa; Murça; Vizela; Matosinhos; Santo Tirso; Fafe; Monção
Centro	21	Ansião; Figueira da Foz; Lousã; Tábua; Tomar; Ferreira do Zêzere; Sever do Vouga; Penalva do Castelo; Arruda dos Vinhos; Alvaiázere; Penacova; Figueiró dos Vinhos; Abrantes; Oliveira do Bairro; Santa Comba Dão; Alenquer; Oleiros; Pombal; Marinha Grande; Ourém; Tomar
Área Metropolitana de Lisboa	6	Seixal; Amadora; Montijo; Sintra; Lisboa; Mafra
Alentejo	10	Vila Viçosa; Arronches; Barrancos; Castelo de Vide; Sines; Grândola; Borba; Montemor-o-Novo; Évora; Ponte de Sor
Algarve	5	Aljezur; Tavira; Portimão; Silves; Castro Marim
TOTAL	75	Municípios

Fonte: Elaboração própria

3.2 Post divulgado no Facebook pela União de Freguesias de Barrô e Aguda de Baixo



Freguesia Ufbab
30/5 às 12:07

A Sra. Sara Filipa Araújo que frequento o 2º ano do mestrado em Gestão do Turismo, no Politécnico do Porto solicitou a ajuda da UFBAB para divulgação de um inquérito. Publico a que destina: as todas as pessoas que já visitaram o Norte de Portugal, se tiver interesse por favor carregue no link que melhor lhe convém e envie a informação. Obrigada!

Versão PT: <https://docs.google.com/.../1FAIpQLScZXfHHR1-68Tn7G1.../view form>

Versão EN: <https://docs.google.com/.../1FAIpQLSdMdkHZHnWt8IXFed.../view form>



Rotas turísticas e o turista do Norte de Portugal

O presente questionário enquadra-se num projeto de investigação desenvolvido no Politécnico do Porto.

O principal objetivo é caracterizar o perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação.

A resposta a este questionário tem uma duração estimada de 10 minutos, sendo toda a informação tratada de forma agregada com total confidencialidade e para fins exclusivamente académicos.

Agradecemos antecipadamente a colaboração.

Se tiver alguma dúvida ou comentário sobre este projeto, por favor contacte-nos através do seguinte e-mail: saraaraj@uefp.pt

Rotas turísticas e o turista do Norte de Portugal

O presente questionário enquadra-se num projeto de investigação desenvolvido no Politécnico do Porto. O principal objetivo é caracterizar o perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas...

[DOCS.GOOGLE.COM](https://docs.google.com)

3.3 Divulgação efetuada pela Junta de Freguesia de Santa Margarida da Coutada no *website* institucional

» Notícias

05-06-2017
Apoio à Educação - Divulgação
Inquéritos online - Projetos de Investigação para Mestrados

No âmbito dos pedidos de colaboração que nos têm chegado por parte de alguns estudantes universitários, damos desta forma conhecimento de alguns **questionários / inquéritos** que poderão preencher e ajudar assim os nossos estudantes a apresentar boas teses e concluir com sucesso os seus mestrados.

Ao dispensarmos um pouco do nosso tempo, estamos a criar, com certeza bons profissionais.

Colabore!

Assim, passamos a apresentar os projetos podendo colaborar clicando nos links abaixo:

Projeto de Investigação "Rotas turísticas e o turista do Norte de Portugal"

Mestrado em Gestão do Turismo, no Politécnico do Porto, de Sara Filipa Araújo

Objetivo: caracterizar o perfil do visitante do Norte de Portugal, rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação;

Prazo: até 14/junho/2017

Link: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScZXfHR1-68Tn7G1fwUHYyZDSEh6DDECcJo0X1nl1t9IN_dw/viewform

3.4 Divulgação efetuada pela Rota do Românico na página de *Linkedin*

The image shows a LinkedIn post from the profile 'Rota do Românico'. The post text reads: 'Participe neste trabalho académico, preenchendo um pequeno questionário.' Below the text is a graphic with the title 'Rotas turísticas e o turista do Norte de Portugal'. The graphic contains the following text: 'O presente questionário enquadrar-se-á num projeto de investigação desenvolvido no Politécnico do Porto. O principal objetivo é caracterizar o perfil do visitante do Norte de Portugal, especificamente no que se relaciona com a realização de rotas turísticas e utilização de sistemas de recomendação. O questionário tem uma duração estimada de 10 minutos, sendo toda a informação tratada de forma agregada com total confidencialidade e para fins exclusivamente académicos. Agradecemos antecipadamente a colaboração. Se tiver alguma dúvida ou comentário sobre este projeto, por favor contacte-nos através do e-mail: sara.filipa@upp.pt'. At the bottom of the graphic, it says 'Rotas turísticas e o turista do Norte de Portugal docs.google.com'. Below the graphic, the post shows '3 gostaram' and interaction buttons for 'Gostei', 'Comentar', and 'Compartilhar'.

4. Região Norte de Portugal

4.1 Municípios da Região Norte de Portugal, por NUTS III

NUTS III	Nº	Municípios
Alto Minho	10	Arcos de Valdevez; Caminha; Melgaço; Monção; Paredes de Coura; Ponte da Barca; Ponte de Lima; Valença
Cávado	6	Amares; Barcelos; Braga; Esposende; Terras de Bouro; Vila Verde
Ave	8	Cabeceiras de Basto; Fafe; Guimarães; Mondim de Basto; Póvoa de Lanhoso; Vieira do Minho; Vila Nova de Famalicão; Vizela
Área Metropolitana do Porto	17	Arouca; Espinho; Gondomar; Maia; Matosinhos; Oliveira de Azeméis; Paredes; Porto; Póvoa de Varzim; Santa Maria da Feira; Santo Tirso; São João da Madeira; Trofa; Vale de Cambra; Valongo; Vila do Conde; Vila Nova de Gaia
Alto Tâmega	6	Boticas; Chaves; Montalegre; Ribeira de Pena; Valpaços; Vila Pouca de Aguiar
Tâmega e Sousa	11	Amarante; Baião; Castelo de Paiva; Celorico de Basto; Cinfães; Felgueiras; Lousada; Marco de Canaveses; Paços de Ferreira; Penafiel; Resende
Douro	19	Alijó; Armamar; Carraceda de Ansiães; Freixo de Espada à Cinta; Lamego; Mesão Frio; Moimenta da Beira; Murça; Penedono; Peso da Régua; Sabrosa; Santa Marta de Penaguião; São João da Pesqueira; Sernancelhe; Tabuaço; Tarouca; Torre de Moncorvo; Vila Nova de Foz Côa; Vila Real
Terras de Trás-os-Montes	9	Alfândega da Fé; Bragança; Macedo de Cavaleiros; Miranda do Douro; Mirandela; Mogadouro; Vila Flor; Vimioso; Vinhais
TOTAL	86	Municípios

Fonte: Elaboração própria, a partir de INE (2015)

4.2 Distribuição Territorial da Capacidade em Empreendimentos Turísticos na Região Norte (n.º, 2015)

NUTS III	Nº	%
Alto Minho	6 189	11,1%
Cávado	6 752	12,1%
Ave	3 663	6,5%
Área Metropolitana do Porto	26 512	47,3%
Alto Tâmega	2 481	4,4%
Tâmega e Sousa	2 878	5,1%
Douro	4 321	7,7%
Terras de Trás-os-Montes	3 257	5,8%
TOTAL	56 053	100%

Fonte: Elaboração própria, a partir de INE (2015)

4.3 Hóspedes e Dormidas na Região Norte, por NUT III (nº, 2015)

	Hóspedes (total)			Dormidas (total)		
	2005	2010	2015	2005	2010	2015
Portugal	11 469 314	13 537 040	19 161 180	35 520 631	37 391 291	53 074 176
Continente	10 140 406	12 212 779	17 421 868	28 746 617	31 362 735	44 709 708
Norte	1 925 667	2 545 911	3 882 255	3 438 518	4 437 756	7 001 899
Alto Minho	152 838	165 773	249 548	280 747	274 876	464 316
Cávado	200 073	267 422	371 914	405 264	470 366	672 383
Ave	134 993	183 925	209 538	236 804	282 823	346 323
Área Metropolitana do Porto	1 022 259	1 459 931	2 479 968	1 851 770	2 637 120	4 580 506
Alto Tâmega	53 335	82 888	112 869	89 754	136 203	208 357
Tâmega e Sousa	44 522	57 449	124 322	77 478	99 040	220 657
Douro	151 607	136 567	212 495	224 428	223 416	337 664
Terras de Trás-os-Montes	166 040	191 956	121 601	272 273	313 912	171 693

Fonte: Elaboração própria, a partir de INE (2015)

5. Resultados do questionário

5.1 Férias no Norte de Portugal

	N (349)	%
< 5	149	42,7%
[5-10]	76	21,8%
>10	124	35,5%

Fonte: Elaboração própria

5.2 Websites consultados para obter informações

	N	%
Nenhum	98	28,1%
<i>Booking</i>	76	21,8%
Motores de busca	59	16,9%
<i>TripAdvisor</i>	28	8,0%
Websites de Municípios	24	6,9%
Porto e Norte de Portugal	20	5,7%
<i>Trivago</i>	15	4,3%
Websites de Hotéis	8	2,3%
Odisseias	6	1,7%
<i>Toprural</i>	5	1,4%
<i>Logitravel</i>	5	1,4%
<i>Visit Portugal</i>	5	1,4%
Rota do Românico	5	1,4%
Pousadas de Portugal	3	0,9%
Turismo de Portugal	2	0,6%
Outros	30	8,6%

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria

5.3 Com quem realizaram a viagem ao Norte de Portugal

	N (349)	%
Amigos e/ou familiares	186	53,3%
Namorado/a / Cônjuge	148	42,4%
Não sabe/Não responde	9	2,6%
Sozinho	6	1,7%

Fonte: Elaboração própria

5.4 Número de elementos do grupo

	N (349)	%
Média	4,18	-
Desvio padrão	4,292	-
Mínimo	0	-
Máximo	50	-
Distribuição dos resultados		
[0-1]	18	5,2%
[2]	93	26,6%
[3-4]	143	41,0%
[5-10]	86	24,6%
>10	9	2,6%

Fonte: Elaboração própria

5.5 Meio de transporte utilizado para chegar ao Norte de Portugal

	N (349)	%
Viatura própria	295	84,5%
Comboio	20	5,7%
Autocarro	16	4,6%
Avião ^a	12	3,4%
Veículo alugado	3	0,9%
Autocaravana	2	0,6%
Não sabe/Não responde	1	0,3%
^a Avião (companhia aérea)		
<i>Ryanair</i>	6	50%
<i>TAP</i>	4	33,3%
<i>EasyJet</i>	2	16,7%

^a Aplicável apenas aos inquiridos que utilizaram o avião como transporte, N= 12

Fonte: Elaboração própria

5.6 Tipo de alojamento utilizado durante a visita ao Norte de Portugal

	N	%
Hotel	198	56,7%
Residência secundária / Casa de amigos ou familiares	72	20,6%
Alojamento local (apartamento ou moradia turística)	61	17,5%
Turismo de habitação / Turismo em espaço rural	59	16,9%
Parque de campismo e caravanismo	35	10,0%
Pousada	25	7,2%
Pensão	21	6,0%
Hostel	14	4,0%
Não sabe/Não responde	11	3,2%

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria

5.7 Recursos para obter informações sobre rotas existentes

	N	%
Internet	280	80,2%
Informações de amigos ou familiares	115	33%
O posto de turismo local	56	16%
Publicidade / artigos de viagem ou documentários (TV, rádio)	39	11,2%
Livro/guia/brochura de viagem	36	10,3%
Não sabe/Não responde	24	6,9%
Através dos prestadores de serviço	17	4,9%
Agente de viagem	13	3,7%

Fonte: Elaboração própria

5.8 Ferramentas utilizadas – Internet-Websites

“Internet-Websites”^a	N	%
<i>Booking</i>	29	16,9%
<i>TripAdvisor</i>	27	15,7%
Websites de Câmaras Municipais	27	15,7%
Turismo de Portugal	18	10,5%
<i>Trivago</i>	16	9,3%
Rotas de Portugal	14	8,1%
Turismo do Porto e Norte de Portugal	14	8,1%
<i>ViaMichelin</i>	13	7,6%
<i>Google Maps</i>	11	6,4%
<i>Blogs</i>	8	4,7%
Rota do Românico	6	3,5%
<i>Logitravel</i>	5	2,9%

^a Aplicável apenas aos inquiridos que selecionaram Internet - Websites, N= 172

Nota: O somatório é superior a 100% pois era permitida a seleção de mais do que uma opção.

Fonte: Elaboração própria

5.9 Ferramentas utilizadas – Aplicações móveis

“Aplicações móveis”^b	N	%
<i>TripAdvisor</i>	17	34%
<i>Google Maps</i>	11	22%
<i>Booking</i>	8	16%
<i>Meo drive</i>	4	8%
<i>ViaMichelin</i>	3	6%
Rota do românico	1	2%
<i>Expedia</i>	1	2%
<i>Wase</i>	1	2%
<i>Inviita</i>	1	2%
<i>Tomtom</i>	1	2%
<i>here maps</i>	1	2%
<i>East jet</i>	1	2%

^b Aplicável apenas aos inquiridos que selecionaram Aplicações móveis, N= 50

Fonte: Elaboração própria

5.10 Análise ao perfil psicográfico

	N (349)													
	1		2		3		4		5		Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
Prefiro viajar de forma independente, em vez de viajar com um grupo de pessoas.	38	10,9%	23	6,6%	96	27,5%	83	23,8%	109	31,2%	3,58	1,288	1	5
Prefiro, na maior parte do tempo, estar perto de pessoas.	11	3,2%	19	5,4%	136	39%	123	35,2%	60	17,2%	3,58	0,942	1	5
Sou intelectualmente mais curioso(a) do que a maioria das pessoas que conheço.	32	9,2%	36	10,3%	155	44,4%	92	26,4%	34	9,7%	3,17	1,047	1	5
Prefiro fazer uma caminhada em vez de ler um livro.	11	3,2%	29	8,3%	148	42,4%	97	27,8%	64	18,3%	3,50	0,987	1	5
Prefiro visitar destinos inexplorados antes que grandes hotéis e restaurantes sejam construídos.	13	3,7%	30	8,6%	96	27,5%	99	28,4%	111	31,8%	3,76	1,104	1	5
Tenho muito mais energia do que a maioria das pessoas da minha idade.	26	7,4%	48	13,8%	170	48,7%	80	22,9%	25	7,2%	3,09	0,973	1	5
O acaso está pouco associado aos sucessos que tive na minha vida.	24	6,9%	42	12%	138	39,5%	100	28,7%	45	12,9%	3,29	1,058	1	5
Recebo, frequentemente, amigos em minha casa.	21	6%	45	12,9%	128	36,7%	98	28,1%	57	16,3%	3,36	1,086	1	5
Tomo decisões rápida e facilmente, sem deliberar sobre elas.	33	9,5%	89	25,5%	149	42,7%	62	17,8%	16	4,6%	2,83	0,983	1	5
Saio, frequentemente, com os meus amigos.	16	4,6%	58	16,6%	137	39,3%	88	25,2%	50	14,3%	3,28	1,048	1	5
Apresso-me para os lugares onde quero ir, mesmo quanto tenho muito tempo.	21	6%	66	18,9%	144	41,3%	83	23,8%	35	10%	3,13	1,027	1	5
Estou ativamente envolvido(a) num programa de <i>fitness</i> regular e rigoroso.	115	33%	96	27,5%	79	22,6%	35	10%	24	6,9%	2,30	1,220	1	5
Os meus passatempos e interesses pessoais são bastante diferentes e incomuns em relação aos das outras pessoas.	51	14,6%	78	22,3%	153	43,8%	55	15,8%	12	3,4%	2,71	1,011	1	5
Geralmente sinto-me aborrecido em festas que a maioria das pessoas parece gostar.	62	17,8%	80	22,9%	129	37%	57	16,3%	21	6%	2,70	1,121	1	5
Muitas vezes, compro produtos novos antes que se tornem muito procurados ou desçam de preço.	103	29,5%	103	29,5%	103	29,5%	33	9,5%	7	2%	2,25	1,044	1	5
Total	577		842		1961		1185		670					
Média	38,5	11%	56,1	16,1%	130,7	37,5%	79	22,7%	44,7	12,8%	-	-	-	-

Fonte: Elaboração própria